



jamk.fi

Brändi X:n vetoava sisältömark- kinointi Facebookissa

Satu Piippo

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Piippo, Satu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2018
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Brändi X:n vetoava sisältömarkkinointi Facebookissa		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Sami Kalliomaa		
Toimeksiantaja(t) Yritys X		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaiseksi koirabrändi X:n asiakkaat kokevat brändin markkinoinnin Facebookissa. Tarkoituksena oli saada selville, millainen sisältö vetoaa asiakkaisiin parhaiten ja tällä tavoin saada kehitysehdotuksia brändin sisältömarkkinointiin. Tutkimuskysymyksenä oli ”Millainen sisältömarkkinointi vetoaa asiakkaisiin Facebookissa?”</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka julkaistiin brändin omalla Facebook-sivulla. Kyselyn kohderyhmänä oli brändin seuraajat, jotka olivat aikaisemmin nähneet brändin toteuttamaa markkinointia. Tutkimukseen saatiin yhteensä 503 vastaajaa.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että brändin markkinointi on tällä hetkellä varsin hyvää, mutta myös kehityksen kohteita löytyy. Vastausten perusteella selvisi, että asiakkaat arvostavat asiantuntevaa ja informatiivista sisältöä. Kiinnostavimmat aihealueet ovat koiran hyvinvointi ja ravinto sekä koiran kouluttaminen. Myös aktivoiva sisältö, kuten kilpailut ja arvonnat vetoavat seuraajiin. Tulosten perusteella asiakkaat toivoisivat brändi X:n olevan entistä aktiivisempi, aktivoivampi, persoonallisempi ja näkyvämpi Facebookissa. Vastaajat halusivat nähdä julkaisuissa myös entistä enemmän hyödylliseksi koettavaa tietoa.</p> <p>Tutkimuksen avulla toimeksiantajan on mahdollista saada lisää asiakasymmärrystä; tuloksia hyödyntäen sisältömarkkinointia voidaan kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarvetta. Tällä tavoin voidaan tarjota asiakkaille myös entistä enemmän arvoa. Tulosten avulla toimeksiantajan on muun muassa mahdollista kohdentaa markkinointiaan paremmin tietäessään, millainen sisältö vetoaa parhaiten milläkin alueella.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sisältömarkkinointi, Facebook, sosiaalinen media, asiakasymmärrys, asiakaskokemus, sisältöstrategia, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Piippo, Satu	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2018
		Language of publication:
	Number of pages 52	Permission for web publication: x
Title of publication Brand X's appealing content marketing on Facebook		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Sami Kalliomaa		
Assigned by Company X		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis was to research dog brand X's customers' opinions about its marketing on Facebook. The purpose was to discover what kind of content appeals to the customers best and this way get suggestions for developing the content marketing of the brand. The research question was "What kind of content marketing appeals to customers on Facebook?"</p> <p>The study was executed with a quantitative research approach. The data was collected through an electric question form which was published on the brand's Facebook page. The form was targeted to the brand's followers who had already seen its marketing. The questionnaire got 503 respondents in total.</p> <p>The study results showed that the marketing of the brand is already quite good but there are also areas to develop. Based on the answers, customers appreciate expertise and informative content. The most interesting topics are dogs' welfare and nutrition together with dog training. In addition, activating content, for example competitions and raffles, appeal to followers. Based on the results, the customers would like brand X to be more active, activating, personal, show more character and be more visible on Facebook. The respondents would also like to see more useful information with their content.</p> <p>With the study the client can get more customer knowledge. Making use of the results the content marketing can be developed to be more suitable for customer needs. By this it is possible to offer more value to the customers. With the results the client can target its marketing through the added knowledge of what kind of content appeals in different areas.</p>		
Keywords/tags (subjects) Content marketing, Facebook, social media, customer insight, customer experience, content strategy, quantitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tutkimusongelma	4
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät	5
3	Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi	7
3.1	Some asiakasymmärryksen luojana	7
3.2	Onnistunut asiakaskokemus ja viestintä.....	9
3.3	Sisältömarkkinointi Facebookissa	11
3.4	Suunnitelmallinen sisältöstrategia	15
3.5	Vetoavan sisällön tunnuspiirteet.....	16
3.6	Teoreettinen viitekehys	19
4	Tutkimustulokset.....	20
4.1	Tutkimuksen taustatiedot	20
4.2	Aktivoiva sisältö vetoaa	24
4.3	Asiantunteva sisältö puhuttaa	27
4.4	Asiakkaiden kokemukset markkinoinnista	30
5	Johtopäätökset.....	37
6	Pohdinta.....	39
	Lähteet.....	44
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Kyselylomake	47

Kuviot

Kuvio 1.	Hyvän sisällön tunnuspiirteet.....	17
Kuvio 2.	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	19
Kuvio 3.	Sanapilvi brändi X:n somea kuvaavista adjektiiveista.....	30
Kuvio 4.	Sanapilvi vastaajia puhuttelevista sisällöistä	31
Kuvio 5.	Puhuttelevin sisältö.....	32

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma.....	21
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma	21
Taulukko 3. Vastaajien maakunnat	22
Taulukko 4. Vastaajalla koira taloudessa	22
Taulukko 5. Vastaajien taloudesta löytyvän koiran tyyppi	23
Taulukko 6. Facebookin käyttö.....	23
Taulukko 7. Facebookin käyttöön vaikuttavat tekijät	24
Taulukko 8. Käyttäytyminen Facebookissa	25
Taulukko 9. Vastaajille mielenkiintoisen sisällön esitystapa	25
Taulukko 10. Maakunnan vaikutus sisällön mielekkyyteen	26
Taulukko 11. Tärkeitä asiat viestinnässä	27
Taulukko 12. Eri tekijöiden kiinnostavuus.....	28
Taulukko 13. Brändi X:n julkaisutahti Facebookissa	29
Taulukko 14. Iän vaikutus Facebook-sivusta saatuun mielikuvaan	29
Taulukko 15. Kuvaavimmat brändi X:n somea koskevat adjektiivit	31

1 Johdanto

Sosiaalinen media on kasvanut tärkeäksi osaksi brändin rakentamista. Tämän vuoksi yrityksiltä ja brändeiltä vaaditaan nykyään sitä, että niiltä löytyy profiili-sivu ainakin Facebookista. Digitaalinen markkinointiympäristö on jatkuvassa kehityksen aallokossa, minkä myötä myös brändin markkinointi verkossa muuttuu (Khan 2017). Näkyvyyden kasvattaminen ja asiakkaiden sitouttaminen on muodostunut erilaisten ärsykkeiden ja valtavan kilpailun takia vaikeaksi. Asiakkaat haluavat myös saada entistä enemmän sisällöltä, minkä vuoksi yritysten on keskityttävä siihen, millaista sisältöä ne tarjoavat asiakkailleen. Hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi yrityksen kannattaa valita markkinointitavakseen sisältömarkkinointi. Sen tavoitteena on tarjota sellaista sisältöä, josta asiakkaat ovat oikeasti kiinnostuneita. Tämän mahdollistaakseen yrityksellä tulee olla mahdollisimman paljon tietoa asiakkaistaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millainen sisältö vetoaa koirabrändi X:n seuraajiin Facebookissa. Työn toimeksiantaja haluaa pysyä anonyyminä. Taustalla on tarve saada tietoa siitä, millaista sisältöä asiakkaat haluaisivat saada – millä tavoin antaa asiakkaille lisää arvoa. Työn tavoitteena on parantaa asiakasymmärrystä, jonka avulla voidaan kehittää brändi X:n sisältömarkkinointia. Tarkoituksena on löytää keinoja siihen, millä tavoin brändi X:n markkinointia Facebookissa voitaisiin vahvistaa, jotta se vetoaisi entistä enemmän asiakkaisiin ja täten saisi asiakkaat paremmin sitoutuneeksi brändiin. Työn tutkija on työskennellyt toimeksiantajalla ja sai sieltä aiheen tutkimukseen.

Tutkimus tehdään kvantitatiivisella tutkimusotteella. Aineisto kerätään sähköisellä kyselylomakkeella, joka julkaistaan brändi X:n Facebook-sivulla. Kvantitatiivisella kyselylomakkeella on tarkoitus kerätä tietoa siitä, millaisesta sisällöstä asiakkaat pitävät tällä hetkellä ja mitä he toivoisivat markkinointiin tulevaisuudessa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään siihen, miten voidaan luoda hyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Pääpaino teoriassa on siinä, mistä muodostuu vetoava sisältömarkkinointi Facebookissa.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelma on runko tutkimuksen toteuttamiseen (Kananen 2015, 21). Kananen (2014) mukaan tutkimusprosessi saa aina alkunsa jostakin ilmiöstä. Ilmiön perusteella voidaan muodostaa tutkimusongelma, josta muotoillaan ongelman ratkaisun kannalta tärkeä tutkimuskysymys tai useampi (mts. 31). Tutkimusongelman ja kysymysten ollessa tiedossa on valittava tutkimusote ja -menetelmät, joilla tutkimusongelman uskotaan ratkeavan. Oikeanlaisen ratkaisun takaa luotettavuusvarmistus. (Kananen 2015, 20–21.)

2.1 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen toimeksiantajana on Suomen markkinoilla toimiva yritys. Yritys haluaa pysyä anonyyminä, minkä vuoksi työssä ei mainita toimeksiantajaa eikä tutkittavaa brändiä nimeltä. Yritys keskittyy lemmikkituotteiden maahan- tuontiin ja tukkumyyntiin. Yrityksellä on useampia tuotemerkkejä, mutta tämän tutkimuksen kohteeksi on valittu niistä suurin. Kyseinen brändi X on kasvava brändi, jonka tuotevalikoima koostuu koirien täysravinnosta, puruluista ja herkuista. Opinnäytetyön taustalla on tarve tutkia brändi X:n tuottaman sisällön laatua Facebookissa. Tavoitteena on selvittää, miten brändi X:n sisältömarkkinointi vetoaa brändin seuraajiin Facebookissa.

Toimeksiantajan edustajan (2018) mukaan yrityksellä on olemassa somestrategia, jonka mukaan se toimii, mutta ei varsinaista sisältöstrategiaa. Markkinointiviestinnän tavoitteena Facebookissa on ollut vahvistaa ja muuttaa brändimielikuvaa. Viestinnällä on pyritty myös sitouttamaan asiakkaita, luomaan faniyhteisöä sekä ohjata jonkinlaiseen toimintaan. (Mt.) Tämän opinnäytteen tavoitteena on siis antaa myös ohjeita siihen, millainen sisältöstrategian kuuluisi olla. Yritykselle on aiemmin tehty opinnäytetyöt markkinointiin liittyen, mutta yritys ei ole aiemmin tutkinut asiakkaidensa mielipidettä, kun kohteena on ollut jonkin tietyn brändin somemarkkinointi. Tämän vuoksi aihe osoittautui oivalliseksi tutkimuskohteeksi.

Kanasen (2015) mukaan tutkimus perustuu aina johonkin ongelmaan (mts. 68). Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmana on se, että brändillä on paljon seuraajia Facebookissa, mutta suurin osa ei reagoi brändin julkaisemaan sisältöön. Ei siis tiedetä varmaksi, millaista sisältöä asiakkaat pitävät mielenkiintoisena. Tutkimuskysymys, jolla ongelma halutaan selvittää, on ”Millainen sisältömarkkinointi vetoaa asiakkaisiin Facebookissa?”. Tutkimuksen ydintarkoituksena on vastata siihen, mikä tekee onnistuneen ja tehokkaan sisältömarkkinoinnin Facebookissa. Tutkimuksella halutaan löytää keinoja siihen, kuinka brändi X voisi kehittää sisältömarkkinointiaan vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita eli millaista sisältöä he haluaisivat nähdä, mikä vetoaa ja minkä he kokevat tuovan arvoa.

Työ rajataan koskemaan sisältömarkkinointia ja onnistuneen asiakaskokemuksen luomista sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa. Asioita tarkastellaan teoriaosuudessa sekä yrityksen että kuluttajien näkökulmasta. Työn lopputuloksena on tarkoitus saada kehitysehdotuksia brändin sisältömarkkinoinnin parantamiseen ja siten kasvattaa uskottavuutta ja lisätä asiakasuskollisuutta. Kaiken taustalla on brändin markkinoinnin vahvistaminen.

2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Kanasen (2014) mukaan tutkimusaineisto voidaan kerätä kahdella eri tavalla, joko kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella tai kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella (mts. 49). Työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, sillä sitä käytetään silloin, kun halutaan yleistää ja silloin kun ilmiöstä tiedetään jo paljon (Kananen 2015, 200, 202). Tutkimusongelmaan pyritään löytämään ratkaisu hyödyntämällä erilaisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmät jaetaan usein tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiin. Tiedonkeruumenetelmillä kerätään tietoa, jolla muodostetaan aineisto. Yleisin kvantitatiivisen tiedonkeruun menetelmä on kyselylomake. (Kananen 2014, 47–48.)

Kysely tehdään yhä useammin verkossa. Verkkokyselyn hyvinä puolina pidetään Kanasen (2015) mukaan pieniä kustannuksia, nopeutta, anonyymiutta ja objektiivisuutta. Kyselytutkimuksen suurimpiin ongelmiin kuuluu alhaiset vastausprosentit (mts. 202, 217). Tämä tutkimus toteutetaan sähköisellä kyselylomakkeella brändi X:n omilla, suomalaiselle kohderyhmälle suunnatulla Facebook-sivulla. Tutkimus kohdistuu brändin nykyisiin seuraajiin Facebookissa, joita on tällä hetkellä tuhansia. Tarvittavan vastausmäärän saamisen ei siis pitäisi muodostua ongelmaksi, kun seuraajamäärä on korkea.

Kanasen (2015) mukaan 100 vastausta on vähimmäismäärä tilastollisten analyysien tekemiseen. Hänen mukaansa, mitä korkeampi vastausmäärä on, sitä luotettavampaa ja monipuolisempaa analyysiä saadaan aikaiseksi (mts. 264). Tähän perustuen ja mahdollisten luotettavien ja yleistettävien tulosten aikaansaamiseksi vastaajia pyritään keräämään vähintään 300 kappaletta. Brändin seuraajia aktivoidaan vastaamaan arpomalla vastaajien kesken kolme 50 euron arvoista tuotepalkintoa.

Kanasen (2014) mukaan kvantitatiivisen kyselylomakkeen tulee koostua strukturoiduista kysymyksistä. Strukturoiduissa kysymyksissä tutkija tietää, mitä hän haluaa selvittää ja määrittää vastausvaihtoehdot annettuihin kysymyksiin. Strukturoitujen kysymysten tukena käytetään usein avoimia kysymyksiä, jolloin vastaajalle annetaan vapaus vastata oman mielensä mukaan. Tällöin saadaan usein sellaista tietoa, jota muuten ei olisi voitu saada. (Mts. 55.) Tämän takia myös tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa on sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä.

Kvantitatiivinen aineisto analysoidaan tilastollisin menetelmin tilasto-ohjelmaa apuna hyödyntäen. Tutkimusaineiston tulee olla laadukasta, jotta tutkimusongelma on mahdollista ratkaista. (Kananen 2014, 46, 48.) Webropol on yksi suosituista ohjelmista aineiston keräämiseen ja analysointiin, minkä takia myös tässä opinnäytetyössä hyödynnetään sitä. Vastaukset analysoidaan muun muassa suoria jakaumia ja ristiintaulukointia hyödyntäen, mitkä ovat Kanasen (2014, 209) mukaan yleisimpiä tapoja esittää kvantitatiivisia tutkimustuloksia.

Työn tutkimuksen luotettavuuden mittarina käytetään reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetilla viitataan pysyvyyteen, eli tutkimus toistettaessa tulisi saada samat tutkimustulokset. Validiteetilla viitataan tutkimuksen pätevyyteen, eli tiedetään tarkkaan, mitä mitataan ja millä tavoin luotettavien tutkimustuloksien aikaansaamiseksi. Validiteetti on mahdollista varmistaa oikean tutkimusmenetelmän valinnalla, oikeaa mittaria käyttämällä sekä oikeita asioita mittaamalla. Tärkeää on myös tarkka dokumentointi. (Kananen 2014, 261–262, 280.) Luotettavien tutkimustuloksien saavuttamiseksi työn teoreettinen viitekehys perustuu aiheen kannalta ajankohtaisiin, olennaisiin ja monipuolisiin laadukkaisiin lähteisiin. Myös kyselylomake laaditaan siten, että sen avulla saadaan luotettavat tulokset tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

3 Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi

Sosiaalinen media eli some on kanava, jossa yrityksen on nykypäivänä oltava. Se on lähtökohta, jos haluaa tavoitella menestystä. (Ahonen & Luoto 2015, 25–26.) Sosiaalisesta mediasta on monia määritelmiä, mutta Clampitt (2018) määrittelee sen elektronisessa muodossa olevaksi kommunikointialustaksi, jossa jokainen voi olla vuorovaikutuksessa palveluntarjoajien sääntöjen puitteissa (mts. 4). Sosiaalinen media on oivallinen tapa asiakaskunnan kasvatamiseen, kun tietää oikeat tavat toimia. Tärkeimpiin asioihin somessa kuuluu läsnäolo sekä hyödyllisen ja ajankohtaisen tiedon tarjoaminen asiakkaille (Khan 2017). Somekanavaan sitoutuminen on myös tärkeää, sillä kuluttajan kuunteleminen ja osallistaminen ovat muodostuneet yhä tärkeämmiksi menestystekijöiksi. Brändin someaktiivisuutta pidetään nykyään merkinä yrityksen uskottavuudesta, edelläkävijyydestä ja halusta kehittyä. (Ahonen & Luoto 2015, 30–31.)

3.1 Some asiakasymmärryksen luoja

Some on tuonut yrityksille uusia keinoja viestimiseen ja vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Tämä on kasvattanut saatavilla olevaa tietomäärää kuluttajista ja täten parantanut yritysten ymmärrystä asiakkaistaan. (Ahonen & Luoto

2015, 37.) Yhä useammat yritykset menevät sosiaaliseen mediaan parantaakseen näkyvyyttään kuluttajien keskuudessa, mikä ei ole ihmeekään, sillä sosiaalisen median käyttö on kasvanut merkittävästi vuosien saatossa. Facebookin tekemän tutkimuksen mukaan (joka perustui Facebookin, Instagramin ja Messengerin käyttäjiin) ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa keskimäärin jopa 50 minuuttia päivässä. (Stewart 2016.)

Onnistuminen verkossa edellyttää asiakkaan ja hänen tarpeensa ymmärtämistä (Filenius 2015, 30). Kanasen (2013) mukaan sosiaalisen median kulmakivenä on luottamussuhteen rakentaminen jäseniin ja jäsenten välille; ilman luottamusta ei jäseniä saada pidettyä. Luottamus toimii keinona kasvattaa uskollisuutta ja lojaaliutta. Vakaan jäsenperustan ja suhteen luominen syntyy ajan kanssa, ja siihen auttaa kohderyhmän ja heidän tarpeidensa ymmärtäminen. Yrityksellä tulisi myös oltava jokin tavoite omalle toiminnalleen yhteisössä. Tavoitteena on antaa arvoa eli jonkinlaista hyötyä asiakkaille. Tämä voi olla jotakin konkreettista, kuten opas tai video, tai se voi olla jotain informatiivista. Pääasia on, että jäsenet ovat siitä kiinnostuneita. (Mts. 115–116.)

Sosiaalisessa mediassa jaetaan sisältöä, joka on kiinnostavaa, koskettavaa ja ennako-odotuksista poikkeavaa. Kun saadaan riittävän moni reagoimaan ja jakamaan sisältöä, voidaan synnyttää ilmiö, joka on paljon alkuperäistä viestintää laaja-alaisempi ja vahvempi. Keskustelun herättäminen ja erilaisten puheenaiheiden ja ilmiöiden synnyttäminen ovat keino asiakkaiden parempaan tavoittamiseen. Onnistumisen pohjana on syvä asiakasymmärrys. Asiakasymmärrys määritellään kerättyihin tietoihin perustuvaksi näkemykseksi asiakkaista ja asiakassegmenteistä. Asiakasymmärrystä voidaan saada monin keinoin, kuten asiakasdataa analysoimalla, tutkimuksilla sekä kyselyillä. Myös reagoinnista somessa, kuten tykkäyksistä ja keskusteluista voidaan päätellä, mistä asiakkaat pitävät ja näin kasvattaa ymmärrystä heistä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 133, 146.)

Sosiaalinen media on viestimisen, verkostoitumisen ja jakamisen väline. Ihmiset keskustelevat ja jakavat heille mielenkiintoisia asioita. On siis tärkeää panostaa mielenkiintoisen sisällön luomiseen. (Redsicker 2011.) Internet on kas-

vaessaan kasvattanut kuluttajien saatavilla olevaa vaihtoehtojen määrää. Tämä on tuonut kuluttajalle mahdollisuuden valita, kenen kanssa haluaa toimia. Tämän vuoksi asiakassuhteen syventäminen ja siteen luominen yrityksen ja asiakkaan välille on yhä merkityksellisempää. (Ilmarinen & Koskela 2015, 123.)

Koska somessa tuotetaan sisältöä jatkuvasti, löytyy sen myötä myös ärsykeitä joka puolelta (Redsicker 2011). Ärsykkeiden lisääntymisen myötä ihmisen huomiokyky on myös lyhentynyt. On tutkittu, että ihmisen huomio herpaantuu jopa kultakalaa nopeammin. Mcspaddenin (2015) mukaan Microsoftin (n.d.) tekemällä tutkimuksella havaittiin, että kultakalan keskittymiskyky on 9 sekuntia, kun taas ihmisen 8 sekuntia. Ihmisen keskittymiskyky on tippunut tutkimuksen mukaan vuodesta 2000 jopa 4 sekuntia (mt.). Lyhentyneen huomiokyvyn takia huomion ja mielenkiinnon herättäminen on yhä haastavampaa ja asiakasymmärryksen merkitys kasvaa. Suuren ärsykemäärän takia kilpailu on myös kovaa; kilpailu ei ole vain kilpailevan yrityksen kanssa vaan kaikkien, jotka julkaisevat jotakin johonkin kanavaan. Esimerkiksi Facebookissa kilpailu tapahtuu kaikkien seinällä näkyvien ihmisten, yritysten ja brändien kesken. (Redsicker 2011.)

3.2 Onnistunut asiakaskokemus ja viestintä

Asiakaskokemus on erottautumistekijä nykypäivän kilpaillussa yhteiskunnassa (Hokkanen 2017). Fileniuksen (2015) mukaan Löytänä ja Kortesus (2011) määrittelevät asiakaskokemuksen kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden kokonaisuudeksi, joka asiakkaalle muodostuu yrityksen eri kontaktipisteissä (mts. 24). Kontaktipisteiksi lukeutuvat muun muassa somen kanavat. Fileniuksen (2015) mukaan asiakaskokemus on aina henkilökohtainen, ja siihen vaikuttaa ihmisen tunteet, mielikuvat sekä senhetkinen tilanne. Onnistuneella asiakaskokemuksella on tutkittu olevan monia hyötyjä, kuten asiakasuskollisuus ja brändin arvostuksen nousu. Hyvä asiakaskokemus tuo myös suositteluita, joiden pohjalta on mahdollista saada uusia asiakkaita. (Mts. 25–26, 34.)

Hyvän asiakaskokemuksen aikaansaamisessa on tavoiteltava laadukasta ja tasalaatuista palvelua yrityksen jokaisessa kanavassa. Palvelun tulee täyttää sekä asiakkaan tarpeet että jättää jälkeensä positiivisen kokemuksen (mts. 26). Hokkasen (2017) mukaan kaiken verkossa julkaistavan sisällön tulee olla yhtenäisellä linjalla rakennettua ja sen tulee tukea yrityksen strategiaa menestyäkseen (mt.). Onnistuneeseen asiakaskokemukseen vaikuttaa olennaisesti yrityksen viestintä. Ilmarisen ja Koskelan (2015) mukaan viestinnässä on tärkeää luoda positiivista tunnetta ja luottamusta. Näiden synnyttämiseksi vaaditaan avoimuutta, rehellisyyttä, läpinäkyvyyttä, empatiaa, arvostusta ja hyväntahtoisuutta (mts. 132).

Onnistuneen viestinnän tueksi on luotu vaikuttavan viestinnän nelikenttä -malli, joka etenee seuraavasti:

1. lupaa
2. lunasta
3. yllätä
4. ylitä (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 104).

Mallin mukaan ensin on luvattava jotakin mielenkiintoista ja toteutuskelpoista, jonka jälkeen lupaus on lunastettava. Jotta parempi asiakaskokemus voidaan saavuttaa, tulee tarjota jotain yllättävää – jotain enemmän, jolla voidaan ylittää asiakkaan odotukset. (Mts. 105–107.) Asiakaskokemukset voidaan jakaa kolmeen reaktioon ”kyllä”, ”ei” ja ”vau!”. ”Vau!” on aina reaktio, jonka tulisi olla tavoitteena. On siis ehdottoman tärkeää panostaa asiakkaan kokemukseen. (Mts. 11.) Ilmarisen ja Koskelan (2015) mukaan hyvän asiakaskokemuksen tunnusmerkkejä on usein asiakkaan reagoiminen ja aktivoituminen. Somessa tämä näkyy usein tykkäyksinä, kommentointina ja jakamisena. Aktiivisuus voidaan nähdä merkinä sitoutumisesta, ja mitä aktiivisempaa asiakkaiden toiminta somessa on, sitä enemmän yritys saa tietoa asiakkaistaan – mikä heitä kiinnostaa ja puhuttaa. (Mts. 126.)

Jos yritys tai brändi on jossakin somekanavassa, kuuluu kanava myös osaksi asiakkaan tekemää ostoprosessia. Kanasen (2013) mukaan digimarkkinoinnissa asiakkaan tekemää ostoprosessia voidaan kuvata Elmo Lewisin kehittämällä noin sata vuotiaalla AIDA-mallilla. Malli rakentuu sanoista Attention (huomio), Interest (mielenkiinto), Desire (ostopäätös) ja Action (osto). Malli perustuu siihen, että kuluttajaa ohjaa tarpeet ja tarpeet tyydytetään hyödykkeiden avulla. Olennaisena osana mallin toimivuuteen liittyy toimiva viestintä, sillä malli lähtee siitä, että ensin on saatava asiakkaan huomio, tämän jälkeen on herätettävä niin paljon mielenkiintoa, että asiakas alkaa haluamaan tuotetta ja lopulta ostaa tuotteen. (Mts. 63.) Charlesworth (2018) lisäisi mallin someen liittyvään versioon vielä yhden sanan loppuun: Tell (kertominen), jolloin malli muuttuu AIDAT-malliksi. T:llä halutaan kuvastaa sitä, että asiakas halutaan saada kertomaan tuotteesta jollekin, jotta voitaisiin saada aikaan uuden ostoprosessin synty (mts. 278). Somessa keskitytään vaikuttamaan mallin alkuun eli huomion ja mielenkiinnon herättämiseen ja tietysti mallin loppuun eli kertomaan tuotteesta jollekin.

3.3 Sisältömarkkinointi Facebookissa

Facebook on suosituin maailmalla oleva sosiaalisen median kanava, minkä vuoksi yrityksen kannattaa hyödyntää sitä markkinoinnissaan (Anderson 2016, 71–72). Facebook määritellään vuorovaikutuskanavaksi ja -palveluksi, mihin tulee ensin luoda profiili, jonka jälkeen pystyy olemaan vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa. Facebookissa pystyy muun muassa kommentoimaan sekä jakamaan erilaisia sisältöjä, kuten kuvia ja videoita. (Nations 2018.) Tutkimuksen mukaan Facebookilla on aktiivisia käyttäjiä maailmalla jo yli 2,2 miljardia (Number of Facebook users worldwide 2008–2017. 2018). Suomessa Facebookia käyttää jopa 82 % väestöstä, ja sitä käytetään myös useita kertoja päivässä (Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017). Andersonin (2016, 72) mukaan suuri käyttäjämäärä ja erilaiset ihmiset luovat sen, että potentiaalisia asiakkaita ei ole vaikeaa löytää.

Perinteinen markkinointi – kaikkea kaikille – käy päivä päivältä yhä tehottomammaksi, ja tämän takia on muodostunut markkinointitapa, joka keskittyy hyödyllisen sisällön tarjoamiseen asiakkaille. Tätä kutsutaan sisältömarkkinoinniksi. Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, joka keskittyy tarjoamaan arvokasta, merkityksellistä, ajankohtaista ja johdonmukaista sisältöä asiakkaille. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on vetää asiakkaita puoleensa tarjoamalla ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. (What is content marketing? 2012.) Vuorelan (2017) mukaan kaiken tavoitteena on tuottaa laadukasta sisältöä ilman, että sisältö vaikuttaa tuputtavalta. Hänen mukaansa pelkkä laadukas sisältö ei yksinään takaa menestystä, vaan sen lisäksi on tiedettävä tarkkaan kohderyhmä, jolle kaiken viestinnän kohdentaa (mts. 6). Sisältömarkkinoinnin hyötyinä pidetään myynnin kasvua, kustannussäästöjä ja asiakasuskollisuutta (What is content marketing? 2012).

Sekä digitaalisessa että perinteisessä markkinoinnissa vallitsevat samat periaatteet: on kuunneltava ja osallistettava asiakasta, on palveltava häntä ja annettava lisäarvoa. Tarkoituksena on asiakassuhteen kasvattaminen ja vaaliminen. Koska asiakkaan tarpeet ja halut kehittyvät, on myös sisältöjen kehitettävä. Tämä vaatii jatkuvaa testaamista ja mittausta. (Chaffey & Smith 2017, 19.) Silkalnsin (2016) mukaan sisältöä tuottaessa on innovoitava, on pistettävä itsensä asiakkaan saappaisiin ja mietittävä heidän kannaltaan, vetoaisiko se. Ydinajatuksena on se, että vedotaan asiakkaisiin heidän omalla kielellä. Sisällön kiinnostavuus voidaan määritellä brändiin sitoutumisella, mutta ensin on tiedettävä brändin ydin. Ei ainoastaan riitä, että julkaisee omaperäistä ja korkealaatuista sisältöä, vaan sillä on myös oltava jokin syvempi tarkoitus. (Mt.) Myös Pulizzi (2016) pitää sisältömarkkinoinnissa tärkeänä sitä, että tiedetään syy sille, miksi luo sisältöä.

Chaffeyn ja Smithin (2017) mukaan on tiedettävä, mikä on asiakkaiden motiivi olla verkossa, eli mitä he haluavat saavuttaa. Yleisimmät syyt olla verkossa ovat sosialisoitumisen tarve, halu tietää ajankohtaisista aiheista, shoppailu, ajanviete ja opiskelu. Vahva halu sosialisoitumiseen ohjaa ihmisiä, kuten tunnetusta Maslowin tarvehierarkiapyramidistakin voidaan päätellä. (Mts. 170–171.) Kun tiedetään ihmisen motiivi olla verkossa, voidaan hyödyntää Smithin

(2016) luomaa ”Maaginen markkinointi kaavaa”. Kaavan avulla tunnistetaan ensin tekijät, jotka ajavat ihmisen ostopäätökseen, mikä on tarve, pyrkimys ja mitkä ovat odotukset. Kun nämä asiat tiedetään, voidaan viestinnässä peilata niihin ja tarjota sisältöä, mikä ihmisiä kiinnostaa. Lopputuloksena on merkityksellinen tuote tai palvelu. (Mts. 174.)

Content marketing survival guiden (2016) perusteella onnistuminen Facebookissa edellyttää inhimillisen puolen näyttämistä. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi esittelemällä ihmisiä brändin taustalla. Mitä enemmän arvoa antaa sisällöllä, sitä paremmin asiakas sitoutuu ja etenee ostoprosessissa. Julkaisujen jakaminen ei myöskään enää välttämättä riitä asiakkaiden tavoittamiseen, minkä vuoksi julkaisuja kannattaa mainostaa pienellä budjetilla. Vaihtoehtona on myös varsinainen mainostaminen. (Mts. 12.)

Tunteisiin vetoava ja inspiroiva sisältö

Markkinoinnilla halutaan vaikuttaa tunteisiin; kaiken tarkoituksena on jättää muistijälki. Tarinat ovat keino vaikuttaa siihen, millaiseksi kuluttaja muodostaa brändin mielessään, sillä tarinat ovat niitä, jotka jäävät ihmisen pitkäkestoiseen muistiin. Jotta asia voisi tallentua pidemmäksi aikaa, on viestin oltava vastaanottajalle merkityksellinen ja samaistuttava. Viestin tulee myös herättää jonkinlainen tunnereaktio. On tutkittu, että parhaimman muistijäljen ihmisten mieliin jättää kuvat ja tunne – ei niinkään sanat. (Ahonen & Luoto 2015, 72–73, 76.) Mutta miten tunteita ja elämyksiä voidaan herättää? Avaintekijänä on luovuus ja inspiroiva sisältö. Brändillä on tärkeää olla vahva tarina taustallaan, ja sitä on kuljetettava mukana eri kontaktipisteissä. Kiehtova tarina tekee brändin hajanaisista elementeistä yhtenevän ja muodostaa brändistä kiinnostavan ja inhimillisen. (Mts. 97.)

Tarinan voimaa kannattaa hyödyntää paitsi brändäysprosessissa myös muualla markkinointitoimenpiteissä. Kortesuon (2018) mukaan onnistunut tarina perustuu usein tositapahtumiin. Se on usein johonkin tilanteeseen tai kehityskulkuun liittyvä, joka ratkeaa jollain tapaa. Tarina voi myös olla kokonaan keksitty, mutta pääasia on, että se on jollain tapaa opettavainen ja havahduttava.

Tarinassa on olennaista se, että siitä voidaan päätellä, onko se todenmukainen vai sadunomainen. Tarinoiden avulla on mahdollista antaa uutta näkökulmaa asioihin, on siis tiedostettava, antaako oikeanlaisen eikä vääränlaista – tuhoa luovaa – tarinaa. (Kortesuo 2018, 175, 177.)

Hyvä ja inspiroiva sisältö koostuu usein jonkinlaisesta visuaalisesta elementistä, kuten kuvasta tai videosta (Joyce 2015). Myös Pulizzi (2016) pitää videota ja visuaalista tarinankerrontaa yhä tärkeämpinä asioina markkinoinnissa. Joycen (2015) mukaan visuaalisuus vetää puoleensa, koska suurin osa ihmisistä on visuaalisia oppijoita. Kuvien, kuten kaikkien visuaalisten elementtien, tulee olla laadukkaita ja relevantteja kohderyhmälle. Videot ovat hyviä esittämään, miten jokin käytännön ongelma voidaan ratkaista, ne voivat olla esimerkiksi esittely- tai opetusvideoita. (Mt.) Khanin (2017) mukaan visuaalisesti vetoavalla sisällöllä voidaan kasvattaa myös brändiuskollisuutta. Kuvien ja videoiden lisäksi tärkeäksi on muodostunut myös mahdollisuus jakaa sisältöä (Ilmarinen & Koskela 2015, 53).

Kuvat ovat olennainen osa markkinointia. Tehokas kuviin perustuva markkinointi vaatii toimiakseen suunnittelua esimerkiksi sesongin, trendien, tapahtuman tai kampanjan mukaan. Myös hashtagien (#) käyttö auttaa ihmisiä löytämään julkaisujen pariin. Hashtag määrittellään sanaksi tai fraasiksi, joka auttaa yhdistämään keskusteluja jonkin kyseisen teeman tai aiheen ympärille. (Charlesworth 2018, 285–286.)

Visuaalisten elementtien käyttö on olennainen osa brändäysprosessia, sillä ihmisten saama mielikuva on se, joka muodostaa brändin. Brändi muodostuu eri elementeistä, kuten arvoista ja tarkoituksesta – *miksi* brändi on olemassa? Elementteihin kuuluu myös brändin persoonallisuus ja yhdenmukaisuus. Persoonallisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat logo, sisällön sävy ja käytettävät värit. Yhdenmukainen viestintä kaikissa kanavissa on tärkeää brändin identiteetin vahvistamiseksi. (Branding for the web n.d.)

3.4 Suunnitelmallinen sisältöstrategia

Karin (2016) tutkimus ja monet muut tutkimukset ovat osoittaneet, että suunnitelmallisuus on perusta hyvälle sisältömarkkinoinnille; on oltava selkeä visio siitä, mitä ollaan, ketä halutaan tavoittaa ja miksi (mts. 28). Tavoitteena tulisi olla asiakkaan sitouttaminen ja osallistaminen (Anderson 2016, 75). McPhillipsin (2014) mukaan kaikilla sosiaalisen median kanavilla, kuten Facebookilla, tulee olla jonkinlainen sisältöstrategia, jotta kanavassa voidaan onnistua. Sisältöstrategialla tarkoitetaan syytä viestinnän taustalla, ja sen tarkoituksena on määritellä kehykset luotavalle sisällölle (mt.). Hyvä sisältöstrategia rakentuu kohderyhmän tuntemisesta, kohdistetusta viestinnästä sekä tarinallisista ja sitouttavista sisällöistä. On myös mitattava sisältömarkkinoinnille asetettuja tavoitteita. (Kari 2016, 40.)

Sisältöstrategia vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on kanavan tavoite?
- Mitä halutaan asiakkaan tekevän?
- Millaista sisältöä asiakkaat haluavat nähdä?
- Millainen on sisällön ilmaisuusävy?
- Mikä on ideaali julkaisutahti? (McPhillips 2014.)

Aina on oltava jokin syy, miksi olla jossakin kanavassa, kuten Facebookissa. Ei riitä, että syynä on seuraajamäärän kasvattaminen, vaan tavoitteena pitäisi olla jokin yksityiskohtaisempi, kuten seuraajamäärän kasvattaminen bränditietoisuutta levittämällä ja sitä kautta kävijöiden ohjaaminen verkkosivuille. Tavoitteena on, että tiedettäisiin askel, jonka asiakkaan halutaan seuraavaksi ottavan ostoprosessissa. On myös määriteltävä, millä tavalla asiakkaan halutaan sitoutuvan, olipa se sitten jakamalla, kommentoimalla, rekisteröitymällä johonkin tai vierailemalla verkkosivuilla. (Mt.)

McPhillipsin (2014) mukaan Facebookissa, kuten kaikissa somekanavissa tulisi olla omanlaisensa sisältö, sillä jokainen kanava on erilainen. Sisällön luomisessa auttaa kunkin kanavan tarkoituksen tunteminen, sillä joissakin kanavis-

sa kuvat ovat pääasia, kun toisissa taas teksti. (Mt.) Facebookissa kuvat, videot ja linkit ovat merkityksellisempiä kuin teksti ja saavat siksi paremman näkyvyyden asiakkaiden seinällä (Kortesuon 2018, 86). McPhillipsin (2014) mukaan on myös tärkeää tietää, millaista tietoa asiakkaat haluavat saada. Julkaisussa on pidettävä johdonmukaisesti kiinni sävystä ilmaista; sisällön sävy voi olla ystävällinen, hauska, keskusteleva tai ammattimainen (mt.). Kortesuon (2018) mukaan persoonallinen ääni ja mielenkiintoinen ilmaisutapa ovat avaimet netissä menestymiseen (mts.43).

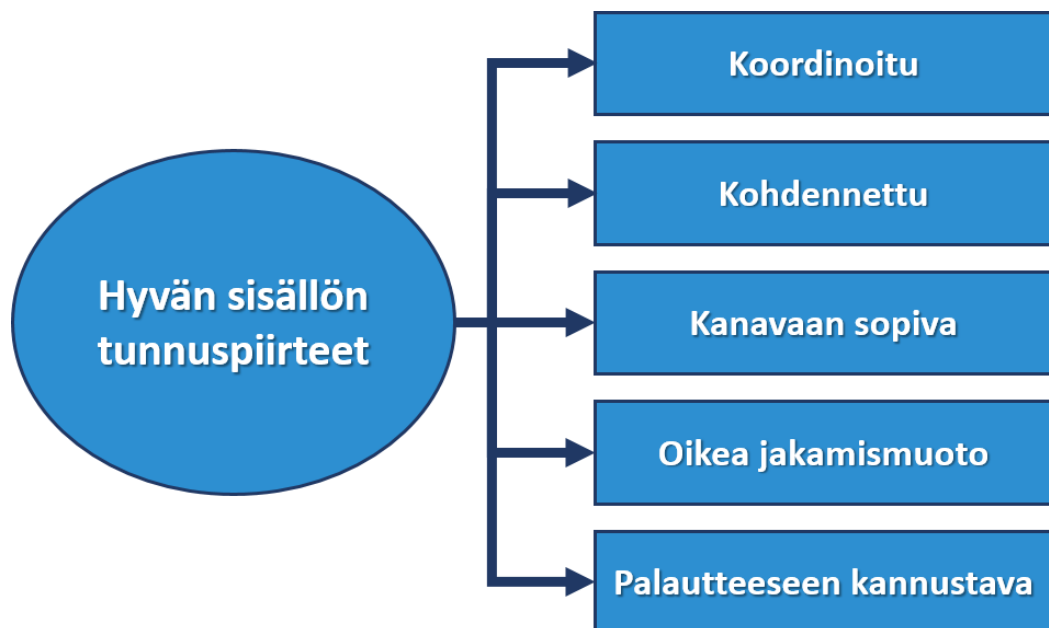
Kortesuon (2018) näkemyksen mukaan viestinnässä tärkeää on luontevuus, ja siksi kirjakielen välttäminen kannattaa. Kirjakielen sijaan tulisi käyttää rentoa yleiskieltä, joka on kirjakielen ja puhekielen välimuoto. Hän pitää luontevassa viestinnässä tärkeänä asiakkaan tunnetilaan vastaamista. Jos asiakas puhuttelee positiiviseen tai neutraaliin sävyyn, silloin kannattaa vastata samalla tavoin takaisin; kun taas on huomattavissa asiakkaan negatiivinen tunnetila, silloin on annettava vastaus rakentavasti, esimerkiksi rauhalliseen tai empaattiseen sävyyn. (Mts. 158.) Sisältöstrategiassa on tärkeää myös määritellä, mikä olisi ideaali tahti ja aika julkaista sisältöä (McPhillips 2014). Andersonin (2016) mukaan Facebookissa kannattaa julkaista päivittäin ja johdonmukaisesti, jotta saa pidettyä brändin kuluttajan mielessä. Brändin julkaisujen tulisi myös olla kilpailijoita kiehtovampia (mts. 78).

3.5 Vetoavan sisällön tunnuspiirteet

Facebookin tekemän päivityksen jälkeen yrityssivun on entistä vaikeampaa näkyä ihmisten uutisvirrassa. Päivityksen tarkoituksena on näyttää entistä merkityksellisempää sisältöä ja lisätä vuorovaikutusta ihmisten välillä. Tämä tarkoittaa sitä, että julkaisujen tulee olla entistä laadukkaampia ja aktivoivia. (Mosseri 2018.) Aughmonin (2012) mukaan merkityksellinen ja vetoava sisältö on sellaista, jota ei kyllästy näkemään. Se on myös sellaista, jota haluaa jakaa muiden kanssa. Vetoava sisältö koostuu usein myös erilaisista piirteistä.

Siitä löytyy jotakin odottamatonta, se kertoo tarinan, se inspiroi ja rohkaisee, se nostattaa erilaisia tunteita tai opettaa samalla viihdyttäen. Vetoava sisältö voi olla myös sellaista, joka vahvistaa tai haastaa oletukset tai antaa uuden näkökulman asioihin. (Mt.)

Mutta kuka sisällön luo? Sisältö voidaan luoda kokonaan itse tai se voidaan luoda yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Sisältöä on myös mahdollista jakaa toisista lähteistä tai se voi olla kokonaan asiakkaan itsensä tekemää. (Clampitt 2018, 95–97.) Vuorelan (2017) mukaan sisällön merkityksellisyyteen vaikuttaa suurelta osin se, kuinka paljon lisäarvoa se antaa ihmiselle. Lisäarvon tuottaminen on tärkeää, sillä ihmiset haluavat kokea ajankäyttönsä arvokkaaksi. Jos asiakkaat pitävät sisältöä onnistuneena, on heille silloin löytynyt sisällöstä arvoa. (Mts. 6.) Clampittin (2018) mukaan hyvä sisältö koostuu viidestä piirteestä, jotka voidaan nähdä kuviosta 1.



Kuvio 1. Hyvän sisällön tunnuspiirteet (Clampitt 2018, 99, muokattu)

Kuten kuviosta tulee ilmi, hyvän sisällön tulee olla koordinoitua eli harkittua ja sen tulee tukea yrityksen liiketoimintastrategiaa. Sisällön tulee myös olla oikein kohdennettua: asiakkaita tulee kohdella kuin kuninkaita ja sisältö tulee

suunnitella heidän mukaansa. Kohdennetun sisällön tulisi vastata kysymyksiin: mitä, kuka ja missä? Tulisi siis tietää, millaista sisältöä asiakkaat haluavat nähdä ja kuka tai mikä saa sisällöstä mielenkiintoisen. On myös tiedettävä missä, milloin ja millä asiakkaat käyttävät somekanavaa ja millä tavoin sisältö saadaan sovitettua johonkin tiettyyn kanavaan, sillä jokaiseen kanavaan kuuluu omat lähestymistapansa. Oikeanlaisen sisällön valitseminen oikeaan kanavaan vaikuttaa viestinnän tehokkuuteen. (Clampitt 2018, 99–101.)

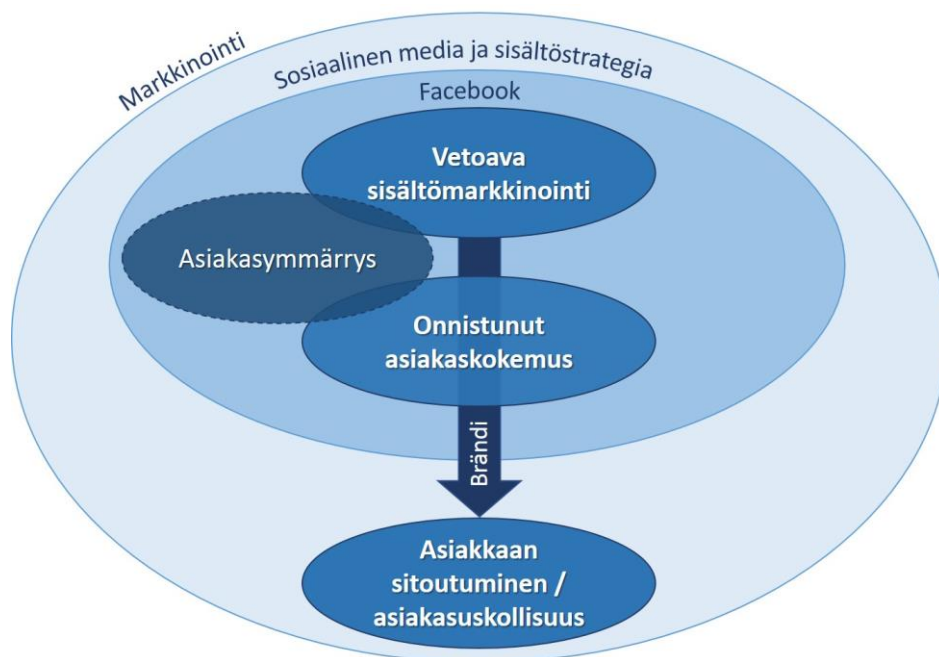
Hokkasen (2017) mukaan sisällöllä tulisi olla keskeinen ydinsisältö ja sen ympärillä tukevaa sisältöä. Clampittin (2018) mukaan onnistuneen sisällön luomisessa vaikuttaa muoto ja tapa, jolla sisältöä jaetaan. Muodolla tarkoitetaan tyyliä, millä sisältö esitetään, esimerkiksi kuva, teksti tai video. Tavalla tarkoitetaan sitä, mihin kategoriaan muoto jaotellaan sisältönsä perusteella. Tapa-kategorioita on muun muassa uutiset ja informaatio, ihmiset, tapahtumat, viihteellisyys, How-to, inspiraatio ja aktivointi. (Mts. 90–91.) Tavoitteena on luoda tasapainoinen lähestymistapa asiakkaiden sitouttamiseksi. Sisältö ei saisi olla liian sekalaista, mutta ei myöskään liian samanlaista aikaisempiin verrattuna. Jos seuraava julkaisu on asiakkaan mahdollista ennustaa, voi sisältö alkaa ajan mittaan kyllästyttämään katsojaa. Tasapainoisen ja mielenkiintoisen sisällön luomiseksi vaaditaan julkaisujen luokittelua eri kategorioihin. (Mts. 102–103.)

Vaikka sisällön suunnittelemiseen käyttäisi paljon aikaa, ei se välttämättä tee siitä vetoavaa. Tämän vuoksi on tärkeää kannustaa asiakkaita palautteen antoon. On kuunneltava sekä asiakkailta saatua palautetta että tarkasteltava numeraalista dataa asiakkaiden käyttäytymisestä. Näillä keinoin voidaan löytää hyödyllisiä signaaleja, joilla markkinointia voidaan edistää. (Clampitt 2018, 104.) Anderson (2016) on myös todennut, että Facebook ei ole niinkään kanava myyntiin ja markkinointiin, vaan kanava sosialisoitumiseen ja hauskan pitämiseen. Hänen mukaansa ihmiset haluavat kokea ystävällisyyttä, kunnioitusta ja huomioimista (mts. 75). Tämän takia sisältömarkkinointi kannattaa, koska huomio keskittyy houkuttelevan sisällön tekemiseen niin, että asiakkaat eivät kokisi siinä myyntiä, saati markkinointia.

Charlesworthin (2018) mukaan useat tutkimukset, kuten Technorati Median (2013) ja Analytic Partnersin (2013), ovat osoittaneet, että brändiä aletaan etenkin Facebookissa seuraamaan tarjousten ja kilpailuiden takia. Tutkimukset ovat osoittaneet myös, että moni ihminen seuraa brändiä Facebookissa, koska haluaa oppia lisää tuotteesta ja tarjotuista palveluista tai haluaa pysyä kärryllä erilaisista brändiin liittyvästä toiminnasta. (Charlesworth 2018, 280–281.) Andersonin (2016) mukaan hyvä tapa sitouttaa on jakaa vinkkejä ja linkkejä, joista seuraajat voisivat pitää sekä kysyä kysymyksiä. Hyvän suhteen luominen asiakkaan ja yrityksen välillä on myös keino myynnin lisäämiseen (mts. 77).

3.6 Teoreettinen viitekehys

Keskeisinä käsitteinä työssä on sisältömarkkinointi, asiakaskokemus ja asiakasymmärrys. Hyvän asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa sisällön vetoavuus. Sekä hyvän sisällön että onnistuneen asiakaskokemuksen luominen vaatii taustalleen syvää asiakasymmärrystä eli kohderyhmän hyvää tuntemista. (Ks. kuvio 2.) Hyvän asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyy olennaisena osana hyvän sisällön tarjoaminen asiakkaille.



Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Pystyäkseen tarjoamaan mahdollisimman laadukasta sisältöä, kannattaa yrityksen ottaa markkinoinnissa lähestymistavakseen sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda hyödyllistä ja merkityksellistä sisältöä kohderyhmälle. Ilman näitä ei voida puhua sisältömarkkinoinnista. Sen tarkoituksena on luoda niin houkuttelevaa ja arvoa luovaa sisältöä, että se vetää asiakkaita puoleensa. Keinoja vetoavan sisällön luomiseen on muun muassa tarinoiden ja visuaalisten elementtien käyttäminen. Tehokas sisältömarkkinointi vaatii tuekseen suunnitelmallisuutta, minkä takia yrityksellä tulisi olla sisältöstrategia kussakin somekanavassa, jossa se on mukana, kuten Facebookissa. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin ja hyvän asiakaskokemuksen hyötyihin kuuluu muun muassa asiakkaan sitoutuminen ja asiakasuskollisuuden kasvu, ja näitä ei voida saavuttaa ilman molemminpuolista luottamusta.

4 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin 20.–22.3.2018 brändi X:n Facebook-sivulla. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake löytyy raportin lopusta liitteenä. (Ks. liite 1.) Tarkoituksena oli löytää vastaus tutkimusongelmaan: millaista sisältöä asiakkaat pitävät mielenkiintoisena – mikä heihin vetoaa. Tämän lisäksi tarkoitus oli löytää kehitysehdotuksia brändi X:n sisältömarkkinoinnin parantamiseksi. Kyselyyn saatiin yhteensä 503 vastausta, joten vähimmäistavoitemäärä (100) saavutettiin. Tutkimusaineisto tullaan käsittelemään kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä.

4.1 Tutkimuksen taustatiedot

Tutkimuksen taustatiedoilla haluttiin kartoittaa vastaajien piirteitä. Sukupuolijaikaudesta selvisi, että tutkimukseen osallistuneista suurin osa (97 %) oli naisia. (Ks. kuvio 1.) Vain pieni osa (3 %) vastaajista oli miehiä, ja loput vastaajista (1 %) ei halunnut kertoa sukupuoltaan.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

	N	%
Nainen	486	97
Mies	13	3
En halua sanoa	4	1
Yhteensä	503	101 %

Vastaajista huomattavasti eniten (43 %) oli iältään 20–34-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 35–44-vuotiaat, joita oli vastaajista noin viidesosa (23 %). Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 45–54-vuotiaat (19 %). Alle 20- ja yli 55-vuotiaita oli vastaajista vähiten. (Ks. taulukko 2.)

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

	N	%
alle 20	31	6
20-34	214	43
35-44	115	23
45-54	97	19
yli 55	46	9
Yhteensä	503	100 %

Tutkimuksella haluttiin kartoittaa, missä päin vastaajat asuvat. Vastausten perusteella huomattavasti suurin osa (22 %) vastaajista oli pääkaupunkiseudulta eli Uudeltamaalta. (Ks. taulukko 3.) Seuraavaksi esille nousivat maakuntina Pirkanmaa (12 %), Pohjois-Pohjanmaa (10 %) ja Varsinais-Suomi (9 %). Loput vastaajista sijoittuivat tasaisesti eri puolille Suomea.

Taulukko 3. Vastaaajien maakunnat

	N	%
Ahvenanmaa	7	1
Etelä-Karjala	14	3
Etelä-Pohjanmaa	18	4
Etelä-Savo	21	4
Kainuu	13	3
Kanta-Häme	17	3
Keski-Pohjanmaa	9	2
Keski-Suomi	27	5
Kymenlaakso	14	3
Lappi	11	2
Pirkanmaa	62	12
Pohjanmaa	9	2
Pohjois-Karjala	16	3
Pohjois-Pohjanmaa	51	10
Pohjois-Savo	23	5
Päijät-Häme	24	5
Satakunta	14	3
Uusimaa	110	22
Varsinais-Suomi	43	9
Ulkomailla	0	0
Yhteensä	503	100 %

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, kuinka moni vastaajista omistaa koiran. Taulukosta 4 voidaan todeta, että melkein jokaiselta (98 %) vastaajalta löytyy taloudesta ainakin yksi koira. Vain pieni osa (2 %) vastaajista vastasi, että he eivät omista koiraa.

Taulukko 4. Vastaajalla koira taloudessa

	N	%
Kyllä	492	98
Ei	11	2
Yhteensä	503	100 %

Koirataloudellisilta vastaajilta haluttiin selvittää, millaiseksi vastaaja mieltää koiransa. Tutkimustuloksista (ks. taulukko 5) nähdään, että suurin osa vastaajista luokittelee koiransa kotikoiraksi (61 %). Toiseksi eniten talouksista löytyy harrastuskoiria (34 %). Metsästyskoiria (5 %) ja pihakoiria (1%) oli vain muutama.

Taulukko 5. Vastaajien taloudesta löytyvän koiran tyyppi

	N	%
Pihakoira	4	1
Metsästyskoira	24	5
Kotikoira	299	61
Harrastuskoira (mm. näyttely ja agility)	165	34
Yhteensä	492	101 %

Myös vastaajien Facebookin käyttöä tarkasteltiin. Kuten taulukosta 6 voidaan havaita, lähes kaikki vastaajista (91 %) käyttää Facebookia useasti päivän aikana. Vastaajista lähes kymmenesosa (8 %) käyttää Facebookia kerran päivässä ja jäljelle jäävä pieni osa käyttää kyseistä kanavaa muutaman kerran viikossa (1 %). Vain yksi vastanneista vastasi käyttävänsä Facebookia kerran viikossa tai harvemmin.

Taulukko 6. Facebookin käyttö

	N	%
Monta kertaa päivässä	458	91
Kerran päivässä	40	8
Muutaman kerran viikossa	4	1
Kerran viikossa tai harvemmin	1	0
Yhteensä	503	100 %

4.2 Aktivoiva sisältö vetoaa

Alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 7) voidaan painotettuja keskiarvoja tarkastelemalla huomata, että ajanviete (4,4) on vastaajille tärkein tekijä Facebookin käyttämiseen. Toiseksi tärkeimpänä tekijänä pidetään vuorovaikutusta (4,1) ja tämän jälkeen tiedonhankintaa (4,0). Taulukosta voidaan huomata, että neljänneksi tärkeimmäksi tekijäksi muodostui verkostoituminen (3,6). Kaikista vähiten vastaajat käyttävät Facebookia shoppailuun (2,8) ja opiskeluun (2,5).

Taulukko 7. Facebookin käyttöön vaikuttavat tekijät

	N	Täysin eri mieltä (1) %	Jokseenkin eri mieltä (2) %	Ei samaa eikä eri mieltä (3) %	Jokseenkin samaa mieltä (4) %	Täysin samaa mieltä (5) %	Ka
Vuorovaikutus	503	2	4	11	51	32	4,1
Tiedonhankinta	503	2	7	12	50	29	4,0
Ajanviete	503	2	2	5	39	52	4,4
Verkostoituminen	503	4	10	25	43	18	3,6
Opiskelu	503	25	27	29	16	2	2,5
Shoppailu	503	16	25	26	30	4	2,8

Tutkimuksessa haluttiin myös tarkastella vastaajien käyttäytymistä Facebookissa. Saaduista tuloksista (ks. taulukko 8) voidaan painotetun keskiarvon mukaan päätellä, että eniten vastaajat reagoivat julkaisuihin tykkäämällä (3,6). Vastaajista jopa yli puolet vastasi, että he tykkäilevät julkaisuista usein (61 %). Voidaan myös nähdä, että kilpailut ja arvonnat (3,4) houkuttavat vastaajia. Jopa puolet vastaajista vastasi osallistuvansa usein (50 %) kilpailuihin. Taulukosta on mahdollista huomata, että kommentointi (3,0) ja julkaisujen jakaminen (2,7) ei ole keskiarvojen perusteella yhtä aktiivista. Taulukosta voidaan kuitenkin huomata, että jopa yli puolet vastaajista kertoi kommentoivansa silloin tällöin (56 %).

Taulukko 8. Käyttäytyminen Facebookissa

	N	En kos- kaan (1) %	Harvoin (2) %	Silloin tällöin (3) %	Usein (4) %	Ka
Tykkäillen julkaisuista	503	0	3	36	61	3,6
Kommentoin julkaisuihin	503	1	19	56	24	3,0
Osallistun kilpailuihin / arvontoihin	503	1	6	43	50	3,4
Jaan julkaisuja	503	4	34	45	16	2,7

Taulukosta 9 käy ilmi, että suurin osa vastaajista (39 %) pitää aktivoivaa sisältöä, kuten kilpailuja, kaikista mielenkiintoisimpana Facebookissa. Tiedottavan sisällön näkeminen kiinnostaa hieman yli neljäsosaa (27 %) vastaajista. Noin viidesosa (21 %) pitää mielenkiintoisena viihdyttävää sisältöä. Opastavaa sisältöä pitää mielenkiintoisena vain hieman yli kymmenes (12 %).

Taulukko 9. Vastaajille mielenkiintoisen sisällön esitystapa

	N	%
Viihdyttävää (esim. hauskat videot)	107	21
Aktivoivaa (esim. kilpailut)	196	39
Opastavaa (esim. oppaat)	62	12
Tiedottavaa (esim. tiedotus tapahtumista)	138	27
Yhteensä	503	100 %

Kun vertaillaan yllä mainittujen tekijöiden vaikutusta neljään vastaajamäärältään suurimpaan maakuntaan, voidaan todeta, että eri maakunnilla arvostetaan erilaisia asioita. (Ks. taulukko 10.) Kuten aiemmin tuli esille, suurin osa

vastaajista ilmoitti maakunnakseen Uudenmaan (22 %), Pirkanmaan (12 %), Pohjois-Pohjanmaan (10 %) tai Varsinais-Suomen (9 %). Yli puolet (53 %) vastaajista asuu jollakin näistä alueista. Kun katsotaan viihdyttävän sisällön vaikutusta, ei eroa maakuntien välillä ole paljoakaan. Verrattaessa aktivoivan sisällön merkitystä huomataan, että se vetoaa näistä neljästä maakunnasta eniten Pohjois-Pohjanmaalla (49 %). Toiseksi tärkeimpänä se koetaan Varsinais-Suomessa (47 %). Näiden jälkeen tulevat Uusimaa (37 %) ja Pirkanmaa (35 %).

Taulukko 10. Maakunnan vaikutus sisällön mielekkyyteen

	Pirkanmaa	Pohjois-Pohjanmaa	Uusimaa	Varsinais-Suomi	Kaikki
N =	62 %	51 %	110 %	43 %	266 %
Viihdyttävää (esim. hauskat videot)	21	24	20	19	21
Aktivoivaa (esim. kilpailut)	35	49	37	47	39
Opastavaa (esim. oppaat)	13	2	20	12	12
Tiedottavaa (esim. tiedotus tapahtumista)	31	25	23	23	27
Yhteensä	100	100	100	100	100

Samaisesta taulukosta nousee selkeästi esille, että Pohjois-Pohjanmaalla ei juurikaan (2 %) pidetä opastavaa sisältöä mielenkiintoisena. Puolestaan Uudellamaalla jopa viidesosa (20 %) pitää opastavaa sisältöä mielenkiintoisena. Pirkanmaan (13 %) ja Varsinais-Suomen (12 %) luvut ovat kyseisessä kohdassa samaa luokkaa ja nekin Uttamaata heikompia. Tarkasteltaessa tiedottavan sisällön merkitystä, voidaan todeta, että sitä pidetään mielenkiintoisimpana Pirkanmaalla (31 %) ja toiseksi tärkeimpänä Pohjois-Pohjanmaalla (25 %). Tämän jälkeen tulevat samoissa lukemissa Uusimaa (23 %) ja Varsinais-Suomi (23 %).

4.3 Asiantunteva sisältö puhuttaa

Taulukossa 11 on esitetty, millaista sisältöä vastaajat pitävät tärkeänä viestinnässä. Painotetun keskiarvon perusteella voidaan sanoa, että asiantuntevuus (3,6) koetaan tärkeimmäksi tekijäksi. Informatiivista (3,5) viestintää pidetään toiseksi tärkeimpänä. Kolmanneksi tärkeimpänä asiana koetaan visuaalisuus (3,2). Tämän jälkeen tulevat inspiroivuus (3,1), hauskuus (3,1) ja aktivoivuus (3,1), jotka keskiarvovertailun tuloksena voidaan havaita yhtä tärkeiksi. Emotionaalisuus sai pienimmän (3,0) keskiarvon. Tämän perusteella voidaan tulkita, että vastaajat eivät koe sitä yhtä tärkeäksi muihin tekijöihin verrattuna.

Taulukko 11. Tärkeät asiat viestinnässä

	N	Ei tärkeä (1) %	Jokseenkin tärkeä (2) %	Tärkeä (3) %	Erittäin tärkeä (4) %	En osaa sanoa (5) %	Ka
Inspiroivuus	503	2	22	44	30	2	3,1
Hauskuus	503	2	19	48	29	2	3,1
Aktivoivuus (osallistava ote viestinnässä)	503	3	18	47	29	3	3,1
Informatiivisuus	503	1	9	38	48	4	3,5
Asiantuntevuus	503	1	8	29	56	6	3,6
Emotionaalisuus	503	2	26	46	21	5	3,0
Visuaalisuus	503	2	16	45	33	5	3,2

Keskiarvojen perusteella vastaajia kiinnostaa Facebookissa kaikista eniten koiran hyvinvointi ja ravinto (3,6). (Ks. taulukko 12.) Toiseksi eniten vastausvaihtoehtoista kiinnostaa koiran kouluttaminen (3,4). Tämän jälkeen samoissa luvuissa keskiarvollisesti tulee kilpailut ja arvonnat (3,3) sekä tuotteiden esittelyt (3,3). Tuotetestauksien (3,2) ja tiedotteiden (3,2) kiinnostavuus ovat samaa

luokkaa aiemmin mainittujen kanssa. Tekijät, jotka eivät kiinnosta yhtä paljoa, ovat brändiin vaikuttaminen (3,0) sekä opastavat (2,9) ja viihdyttävät (2,9) videot. Kaikista vähiten kiinnostavana pidetään brändin henkilöstön ja heidän koirien esittelyä (2,6).

Taulukko 12. Eri tekijöiden kiinnostavuus

	N	Ei lain- kaan (1) %	Vähän (2) %	Paljon (3) %	Erittäin paljon (4) %	En osaa sanoa (5) %	Ka
Kilpailut ja arvonnat	503	0	17	34	49	0	3,3
Tuotetestaukset	503	3	15	38	44	0	3,2
Tiedotteet (esim. ajankohtaiset asiat ja tapahtumailmoitukset)	503	1	15	45	38	1	3,2
Brändin henkilöstön ja heidän koiriensa esittely	503	8	42	35	13	2	2,6
Tuotteiden esittelyt	503	2	10	48	40	0	3,3
Opastavat videot	503	4	32	41	23	1	2,9
Viihdyttävät videot (esim. eläinvideot)	503	5	30	41	23	1	2,9
Koiran hyvinvointi ja ravinto	503	0	4	32	63	1	3,6
Koiran kouluttaminen	503	1	10	41	48	1	3,4
Brändiin vaikut- taminen (esim. mieli- pidekyselyillä)	503	3	26	45	23	3	3,0

Taulukosta 13 havaitaan, miten vastaajat kokevat brändi X:n julkaisutahtia tällä hetkellä. Tarkastelussa tulee voimakkaasti esille se, että vastaajista suurin osa (80 %) pitää julkaisutahtia tällä hetkellä hyvänä. Reilu kymmenes (16 %) kokee, että julkaisutahti voisi olla tiuhempikin. Vähemmistö (1 %) puolestaan koki, että tahti voisi olla harvempi. Pieni osa (4 %) ei osannut sanoa mielipidettään asiaan.

Taulukko 13. Brändi X:n julkaisutahti Facebookissa

	N	%
Hyvä	400	80
Voisi olla harvempi	4	1
Voisi olla tiuhempi	79	16
En osaa sanoa	20	4
Yhteensä	503	100 %

Tutkimuksella haluttiin selvittää, millaisia tunteita brändi X:n Facebook-sivu herättää. Vastauksista (ks. taulukko 14) selvisi, että suurimmalle osalle (74 %) vastaajista brändin sivut herättävät positiivisia tunteita. Reilu kymmenes (14 %) vastaajista pitää sivuja erittäin positiivisina. Neutraali tunne heräsi noin kymmenesosalle (12 %) vastaajista. Mielikuvaa peilattaessa ikään, voidaan huomata, että ikäryhmä 20–34 piti sivuja neutraalina (17 %), kun taas alle 20-vuotiaissa koettiin mielikuva helpommin erittäin positiiviseksi (23 %).

Taulukko 14. Iän vaikutus Facebook-sivusta saatuun mielikuvaan

	alle 20	20-34	35-44	45-54	yli 55	kaikki
N =	31	214	115	97	46	503
	%	%	%	%	%	%
Neutraali	0	17	11	8	4	12
Positiivinen	77	72	73	74	80	74
Erittäin positiivinen ("vau"-tunne)	23	11	16	18	15	14
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Positiivinen tunne ikään peilaten oli varsin tasainen ikäryhmittäin. Kuitenkin ikäryhmä joka vastasi positiivisen mielikuvan eniten, oli vanhin vastaajaryhmä eli yli 55-vuotiaat (80 %). Voidaan siis sanoa, että nuoret pitävät brändi X:n markkinointitavasta hieman vanhempia enemmän. Tilastollisesti tulos on melkein merkitsevä eli iällä näyttäisi olevan merkitystä sille, millaiseksi vastaajat sivun mieltävät ($\chi^2 = 16,89$, $df = 8$). Tuloksiin täytyy kuitenkin suhtautua varauksellisesti, koska kaikki testin kriteerit eivät täyty.

4.4 Asiakkaiden kokemukset markkinoinnista

Avoimilla kysymyksillä haluttiin selvittää asiakkaiden kokemuksia brändi X:n markkinoinnista. Avoimia kysymyksiä oli yhteensä kolme, ja niihin vastaaminen ei ollut pakollista. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin markkinointia kuvaavia adjektiiveja, toisessa kiinnostavaa sisältöä ja viimeisessä vastaajat saivat antaa omia kehitysehdotuksiaan Facebook-markkinointiin liittyen.

Brändi X sosiaalisessa mediassa

Ensimmäisellä avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää, millaiseksi asiakkaat mieltävät brändi X:n sosiaalisessa mediassa. Vastaajan tehtävänä oli kertoa asia adjektiivin avulla. Kysymykseen saatiin 422 vastausta, mutta osa vastaajista vastasi useammalla kuin yhdellä sanalla, joten kaiken kaikkiaan adjektiiveja saatiin yhteensä 435. Analysointiohjelman tuottamaa sanapilveä (ks. kuvio 3) katsomalla voidaan huomata, millaisia sanoja vastaajat käyttivät kuvaillessaan brändiä somessa. Sanat ovat vastausmäärien mukaisessa järjestyksessä.

aktiivinen mielenkiintoinen
 kiinnostava hyvä hauska kiva mukava
 positiivinen asiallinen iloinen viihdyttävä
 koiramainen innostava inspiroiva luotettava asiantunteva
 näkyvä monipuolinen miellyttävä informatiivinen selkeä tuttu
 ystävällinen laadukas huomaamaton loistava neutraali pirteä
 suomalainen tunnettu tärkeä upea visuaalinen ajankohtainen
 eläimellinen eläinystävällinen houkutteleva ihana informoiva järkevä
 lähestyttävä mahtava mainio perinteinen siisti sopiva toimiva
 turvallinen värikäs ammattimainen energinen hillitty huippu ilahduttava
 kiitettävä lempeä myyjä reilu super tarpeellinen viihtyisä

Kuvio 3. Sanapilvi brändi X:n somea kuvaavista adjektiiveista

Taulukosta 15 nähdään sanapilvessä eniten esiintyneet sanat taulukoituna. Taulukkoon on otettu sanat, jotka saivat yli kymmenen vastausta. Taulukosta voidaan huomata, että melkein joka kymmenes vastaajista oli sitä mieltä, että kuvaavimmat adjektiivit ovat aktiivinen (8 %) ja mielenkiintoinen (8 %). Näiden

jälkeen vastauksissa nousivat esiin kiinnostava (6 %), hyvä (6 %), hauska (5 %) ja kiva (5 %). Monen mielestä myös mukava (5 %) ja positiivinen (5 %) ovat sanoja, jotka kuvaavat hyvin brändi X:n somea.

Taulukko 15. Kuvaavimmat brändi X:n somea koskevat adjektiivit

	N	%
Aktiivinen	35	8
Mielenkiintoinen	35	8
Kiinnostava	27	6
Hyvä	26	6
Hauska	22	5
Kiva	21	5
Mukava	19	5
Positiivinen	19	5
Iloinen	14	3
Viihdyttävä	14	3
Asiallinen	14	3
Koiramainen	13	3
Inspiroiva	10	2
Muut	166	39
Yhteensä	435	100 %

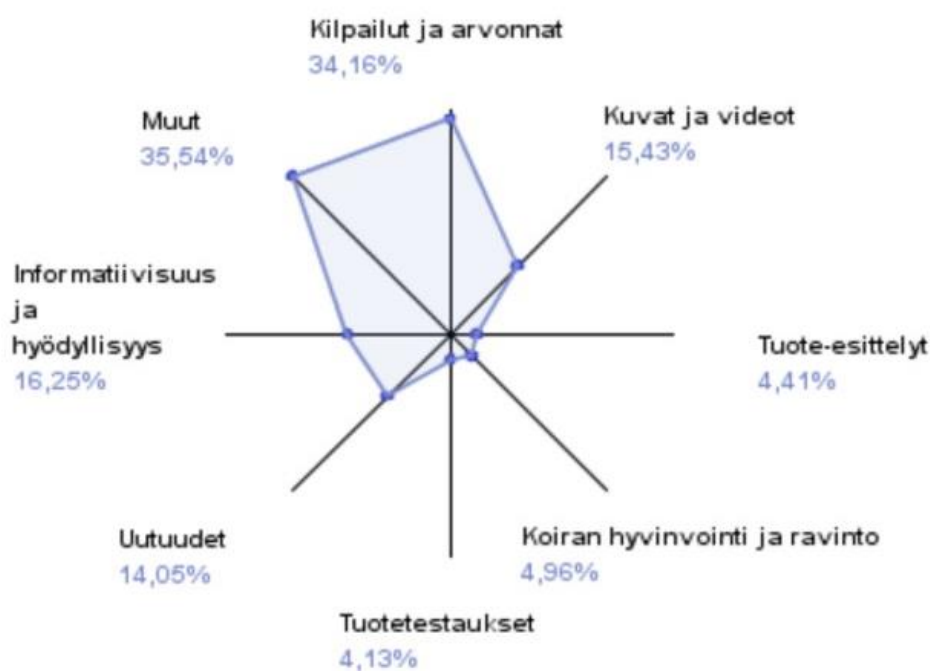
Asiakkaisiin vetoava sisältö

Toisella avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää, millaiset brändi X:n somepäivitykset ovat niitä, joista asiakkaat ovat eniten mielissään. Vastauksia tuli yhteensä 363 kappaletta. Moni vastaajista piti kaikkea julkaistua sisältöä mielenkiintoisena, mutta konkreettisina esimerkkeinä nousi selkeästi esille kilpailut, kuten kuviosta 4 voidaan todeta.

arvonnat esittelyt hauskat hoito hyvinvointiin hyviä informaatio
 informatiiviset julkaisut kaikki kampanjat kasvattaja keltainen
 kilpailu **kilpailut** kisat kivoja kuvat kuvia lahjoitukset
 nauha näkökulmasta ruuat tapahtumat tarinat tarjoukset testaukset
 tiedotteet tietoa tietoiskut tuote tuote-esittelyt tuotetestaukset
 tuotteet tykkään tärkeää uutuudet videot vinkit

Kuvio 4. Sanapilvi vastaajia puhuttelevista sisällöistä

Vastauksia tutkittaessa havaittiin, että moni vastaaja pitää mielenkiintoisena sisältönä sellaista, joka on aktivoivaa ja hauskaa, kuten kilpailut ja arvonnat (24 %) sekä tuotetestaukset (4 %). (Ks. kuvio 5.) Moni vastaaja mainitsi, että etenkin kuvakilpailut ja sellaiset julkaisut, joihin voi laittaa oman kuvan, ovat mieluisia. Yksi vastaaja ehdotti myös, että olisi hauskaa nähdä humoristisia ”blogaajakoira” julkaisuja, joissa asiaa kerrotaan koiran näkökulmasta. Vastauksista tuli esiin, että moni arvostaa hyödyllistä ja informatiivista sisältöä (16 %). Esimerkiksi tällä hetkellä käynnissä olevaa keltainen nauha -kampanjaa kehuttiin muutamaankin otteeseen. Lisäksi moni vastaaja on kiinnostunut ilmoituksista tuleviin tapahtumiin liittyen. Moni vastaaja sanoi pitävänsä brändin kuvista sekä videoista (15 %). Etenkin kuvat, joissa on koira ja mietelause, ovat hyviä. Lisäksi tieto uutuuksista (14 %) kiinnostaa. Myös tuote-esittelyistä (4 %) pidetään.



Kuvio 5. Puhuttelevin sisältö

Vastauksista ilmeni, että ruokien sisällöt ja niiden vaikutus koiraan kiinnostaa. Yksi vastaajista kertoi, että varsinkin tiedotteet viljattomista ja hyporuoista kiinnostaa, kun taloudessa on allergisia koiria. Lisäksi moni vastaajista koki

koiran hyvinvointiin ja ravintoon liittyvät julkaisut mielenkiintoisina. Myös vinkit eri asioihin liittyen kiinnostaa. Pari vastaajaa pitää mielenkiintoisena hyväntekeväisyyteen liittyviä julkaisuja ja muutama kasvattajille suunnattuja asioita. Vastauksista kävi esille lisäksi se, että teemakuukaudet, kuten hampaidenhoidokuukausi nähtäisiin mielenkiintoisena. Muutama haluaisi koiranomistajien omakohtaisia kokemuksia tuotteista. Myös tarinoista pidetään. Vastauksissa korostui myös monipuolisuuden merkitys. Yksi vastaaja oli muun muassa sitä mieltä, että olisi kiva huomioda välillä seniorikoirat eikä toistuvasti julkaista sisältöä pentuihin liittyen.

Vastaajien antamat kehitysehdotukset

Kolmannessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin kehitysehdotuksia brändi X:n Facebook-markkinointiin liittyen. Vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä 153 kappaletta, mutta tästä määrästä osalla ei kuitenkaan ollut antaa konkreettisia ehdotuksia markkinoinnin parantamiseksi. Suurin osa näistä vastaajista kertoi olevansa tyytyväisiä nykyiseen markkinointiin. Osa puolestaan kertoi, että ei tule mitään mieleen, joten voidaan todeta, että myös he kokevat markkinoinnin hyväksi. Yksi vastanneista oli sitä mieltä, että markkinointia on parannettu huomattavasti lähivuosien aikana. Yksi tyytyväisistä asiakkaista kirjoitti esimerkiksi näin:

Tällä hetkellä koen omiin tarpeisiini markkinoinnin olevan juurikin sopivaa ja miellyttävää. Koen, ettei tuotemarkkinoinnissa käytetä ns. väkisin tuputusta ja usein mielenkiinto herää ihan omien tarpeiden kautta. Tämänkaltaisen ote markkinointiin auttaa myös erottumaan muista.

Vastauksista kävi ilmi osan vastaajista olevan sitä mieltä, että Facebook sivulla haluttaisiin nähdä vähemmän tuotteistamista. Vastauksista ilmeni, että esimerkiksi ”kuukauden koira” -julkaisut tai ylipäättään esittelyt ihmisten lemmikeistä – olipa ne sitten työntekijöiden tai asiakkaiden – kiinnostaa. Suurempi osa vastaajista kuitenkin toivoisi enemmän tuotteistamista, koska he haluaisivat saada lisää tietoa tuotteista ja niiden sisällöstä. Esimerkiksi ruokintaan ja lisäravinteisiin liittyviä asioita kaivataan. Yksikin vastaaja ehdotti, että tuotteet voisi laittaa Facebookissa erilliseen kansioon esittelyineen. Yksi näistä vastauksista meni näin:

Enemmän tietoa tuotteiden sisällöstä, allergiselle koiralle ei yleensä namit käy, niin ei niihin edes kiinnitä huomiota, ellei ole heti kerrottu mitä sisältää, lisäksi myös tieto siitä milloin tuotetta saa olisi hyödyllinen (olen etsinyt ruokianne turhaan).

Kehitysehdotuksena annettiin, että eri tuotteista, kuten leluista, voisi olla enemmän mainontaa. Myös tuotteiden käytöstä ja kestävyydestä sekä ruokien koostumuksesta voitaisiin tiedottaa useammin. Haluttaisiin saada tietoa myös muistakin uutuuksista kuin herkuista: mitä hyötyjä ne tarjoavat ja miten niitä käytetään. Lisäksi mainittiin, että haluttaisiin kuulla lisää eri-ikäisten ja erityylisten koirien ruokinnasta, esimerkiksi millainen ruoka sopii kastroidulle ja mikä aktiivikoiralle. Lisäksi haluttaisiin saada enemmän tietoa allergisille koirille suunnatuista tuotteista. Myös vanhojen koirien hoitoon haluttaisiin saada useammin tietoa. Esimerkiksi haluttaisiin tietoa, miten voidaan helpottaa koira-vanhuksen oloa silloin, kun takapää on heikentynyt. Kehitysehdotuksena nähdään myös entistä aktiivisempi, aktivoivampi ja näkyvämpi toiminta Facebookissa. Yksi vastaaja ehdotti muun muassa näin:

Enemmän vuorovaikutusta seuraajien kanssa, yhteispostauksia kasvattajien, harrastajien, alan ammattilaisten jne. kanssa. Annetaan suomalaisten koiraihmissen äänen kuulua!

Yksi vastaajista kertoi erinomaisen vuorovaikutteisista sisällöistä esimerkkeinä AATUn ja Barking Headsin Facebook-kanavat. Vastauksissa mainittiin, että sisällöt saisivat olla enemmän itsetuotettuja ja persoonallisempia kuin jaettuja. Yksikin vastaaja kertoi näin:

Haluaisin nähdä enemmän teidän omaa sisältöä (teidän koiria, työntekijöitä, asiakkaidenkokemuksia ym.) Nyt teidän Facebook-seinällä on paljon ns muiden sisältöä, jota olette vain jakanut omalle seinälle. Se ei ole niin persoonallista ja itse voi seurata muutenkin sellaisia sivuja, joista näkee esim. hauskoja koiravideoita. Enemmän itse tuotettua materiaalia, työntekijöiden koiria ja vaikka videoita niistä jne. Kaiken materiaalin, esim. kuvien, ei tarvitse olla vimpan päälle muokattua aina, vaan mielenkiintoisempaa olisi nähdä juuri sen hetken päivityksiä yms. Välillä pieni pilke silmäkulmassa ei ole pahitteeksi.

Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että brändi X:n sivut jäävät hieman samankaltaisten sivujen jalkoihin. Samainen vastaaja kertoi esimerkkinä, että ”myös Instagramissa” -julkaisut ovat melko huomaamattomia, tylsäköjä ja niitä julkais-

taan vähän liian usein. Vastaajat kaipaivat myös entistä ajankohtaisempia sisältöjä ja asiatekstejä. Yksi vastaajista toivoisi sivulle lisää huumoria. Ehdotettiin, että julkaisuissa voitaisiin muun muassa opettaa, kuinka tuotteita voidaan hyödyntää koiran kouluttamisessa ja kilpailuissa. Lisäksi ehdotettiin, että olisi kiva saada linkkejä blogikirjoituksiin.

Moni vastaaja haluaisi saada lisää selkeyttä markkinointiin. Myös aikuisempaa ilmettä kaivattaisiin. Parikin vastaajaa oli sitä mieltä, että julkaisujen tekstisisältö saisi olla ytimekkäämpää ja napakampaa. Ehdotettiin, että kaiken oleellisen tiedon voisi laittaa julkaisuun ja lisätiedot voisi laittaa kommenttiosioon tai erillisen linkin taakse. Ehdotettiin myös, että uutismainen rakenne voisi olla hyvä, missä otsikkoon ja ingressiin laitettaisiin oleellisin ja loput lisätiedot ja koiran esittelyt voitaisiin pistää näiden jälkeen.

Muutama vastaaja haluaisi lisää panostusta visuaaliseen puoleen. Muutamakin vastaaja ehdotti, että julkaisut saisivat olla huomiota herättävämpiä, jotta heräisi kiinnostus lukea niitä. Yksi vastaajista ehdotti tällä tavoin:

Epäselvät kuvat pois, tilannekuvat ovat hauskoja, mutta eivät toimi suttuisina. Eikä samasta leikistä tai koirasta tarvitse olla viittä kuvaa, yksi hyvä ajaa asian, vaikka olisi kuinka söpö. Helpottaa myös, jos jutun haluaa joskus etsiä kuvat-kansiosta.

Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että tuntuu kuin samaa sisältöä julkaistaisiin monta kertaa ja tämä alkaa jo hieman tylsistyttämään. Lisäksi ehdotettiin, että profiilia voitaisiin nostaa niin sanotusta halpatuotteesta hieman laadukkaammaksi ja mielenkiintoiseksi vaihtoehdoksi muun muassa luotettavien ja asiantuntien sisältöjen keinoin. Tuloksista tuli esille, että tuotteiden näkyvyyttä voitaisiin entisestään kasvattaa lisäämällä tuotetestauksia ja kilpailuja; kilpailuja ja arvontoja – ja ylipäättään seuraajien osallistamista – kaivattaisiin enemmän. Yksikin vastaaja kirjoitti näin:

Kilpailut ovat aina kivoja, saavat ihmiset aktiivisiksi. Myös esittelyt (tuotteista ja henkilöstöstä ja heidän lemmikeistä) auttaa tutustumaan brändiin ja tuntemaan sen itselle läheiseksi ja siten tutuksi ja turvalliseksi vaihtoehdoksi.

Yksi vastaajista ehdotti, että arvontoja voisi olla enemmän koiran ruokintaan ja hyvinvointiin liittyen. Ehdotettiin myös testejä, jotka liittyvät koiriin ja niiden omistamiseen. Palautteena annettiin, että kilpailuissa voisi olla pidemmät osallistumisajat ja palkintoja voisi olla kerralla jaossa useampi. Myös asiakaskyselyjä ja mielipideäänestyksiä toivottaisiin lisää, sillä asiakkaat haluaisivat antaa tuotekehitysideoita. Lisäksi tuotetestauksia ja tuotearviointeja haluttaisiin nähdä enemmän. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että olisi kiva saada mahdollisuus testata uutuustuotteita, vaikka omistaa kotikoiran. Kyseinen vastaaja koki, että testiryhmiin pääsee yleensä vain koiriensa kanssa aktiivisesti harrastavat ihmiset. Varsinkin uutuustuotteista haluttaisiin kuulla kokemuksia.

Vastauksista kävi myös ilmi, että sivulla julkaistavat videopätkät saisivat olla aidosti hauskempia. Yksi vastaajista haluaisi, että jaetut eläinvideot hyväksytettäisiin ammattilaisella, kuten tutkinnon suorittaneella eläintenkouluttajalla ennen julkaisemista. Näin koiran hyvinvointinäkökulma otettaisiin huomioon. Lisäksi ehdotettiin, että videoissa voitaisiin mainostaa brändi X:ää ja videoista voisi löytyä jokin hyödyllinen opetus tai neuvo. Yksi vastaajista ehdotti muun muassa tällaista:

Enemmän ehkä "tarinoita", miksei brändi X:n työntekijöistäkin voisi sellaisia olla? Video "päivä brändi X:n matkassa" tms.

Vastauksista kävi ilmi, että koiran kouluttamiseen ja palkitsemiseen liittyen haluttaisiin saada lisää materiaalia. Yksi vastaajista ehdottikin, että koulutusta voitaisiin tehdä esimerkiksi kirjoitus- tai nettiluentotyylillä. Samainen vastaaja ehdotti luentoaiheiksi positiivista koulutusta, koiran ravitsemusta ja kivun tunnistamista. Toinen vastaaja ehdotti, että koulutusta ja palkitsemista voitaisiin opettaa esimerkiksi lyhyiden vinkkivideoiden muodossa. Videoita voisi olla muun muassa turkkiin, kynsiin ja hampaiden hoitoon liittyen. Myös koiran aktivoimiseen liittyen haluttaisiin saada lisää ideoita. Vinkkejä haluttaisiin saada lisää esimerkiksi siihen, miten toimia sekarotuisten ja nirsojen koirien kanssa. Kehitysehdotuksena annettiin lisäksi uusien ja vähemmän tunnettujen menetelmien esitleminen, kuten laser.

Myös somekoiria ehdotettiin kahteen otteeseen. Niiden näkökulmasta voitaisiin jakaa kuvia ja ajatuksia. Markkinoinnissa haluttaisiin nähdä entistä enemmän myös erirotuisia koiria. Osa vastaajista kaipaasi lisäksi rotukohtaisia tai harrastuskohtaisia kohdennuksia sekä rotuesittelyjä. Myös tapahtumista ja näyttelyistä, missä brändi X on mukana, haluttaisiin saada lisää tietoa. Esimerkiksi niihin liittyvistä tarjouksista olisi kiva saada tietää jo etukäteen. Kehitysehdotuksena annettiin myös sivuston markkinointi messuilla. Vastaajan mukaan voitaisiin esimerkiksi tiedottaa, että brändi X:n Facebook-sivulta saa hyödyllistä tietoa muustakin kuin koiran ruokinnasta. Lisäksi kävi ilmi hyväntekeväisyyskohteiden kiinnostavuus. Niistä haluttaisiin saada tarkemmin tietoa. Facebook-sivulle kaivattaisiin lisäksi hintatietoja ja erilaisia tarjouksia. Ehdotuksena annettiin myös keräilykampanjan järjestäminen.

5 Johtopäätökset

Johtopäätöksissä tuodaan esille tutkimustuloksia, joilla pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma. Tutkimusongelmana oli se, että ei tiedetä, millaista sisältöä asiakkaat pitävät mielenkiintoisena Facebookissa. Tutkimuskysymys oli ”Millainen sisältömarkkinointi vetoaa asiakkaisiin Facebookissa?” Vastausten perusteella suurin brändi X:ää seuraava ikäryhmä Facebookissa on 20–34-vuotiaat. Suurin osa seuraajista on vastausten perusteella naisia, ja melkein jokaiselta vastaajalta löytyy taloudesta koira. Tutkimustuloksista saatiin selville, että suurin osa vastaajista pitää koiraansa koti- tai harrastuskoirana. Tämä voidaan selittää sillä, että pihakoiria ja metsästyskoiria ei ole paljoa Suomessa. Tutkimustuloksista selvisi, että suurin osa seuraajista on Uudeltamaalta.

Tutkimukseen vastanneista suurin osa on aktiivisia Facebookin käyttäjiä. Saatujen tulosten perusteella ajanviete, vuorovaikutus ja tiedonhankinta nähdään tärkeimpinä asioina Facebookissa olemiseen. Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista reagoi julkaisuihin tykkäämällä, ja tämä onkin usein se helpoin

keino osoittaa mielenkiintoa jotakin kohtaan. Myös kilpailut ja arvonnat vetävät puoleensa ja saavat osallistumaan. Tämä on tullut esille myös eri tutkimuksista, Charlesworthin (2018) mainitsemassa Technorati Median (2013) ja Analytic Partnersin (2013) tekemissä tutkimuksissa.

Tutkimuksen perusteella suurimpaan osaan vastaajista vetoaa aktivoiva ja tiedottava sisältö. Näiden jälkeen tulivat viihdyttävä ja opastava sisältö. Kuten taulukosta 10 (s. 26) voitiin huomata, eri maakunnissa vetoaa erilaiset asiat. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että aktivoiva sisältö vetoaa eniten Pohjois-Pohjanmaalla, tiedottava sisältö Pirkanmaalla, viihdyttävä sisältö Pohjois-Pohjanmaalla ja opastava sisältö eniten Uudellamaalla. Nämä asiat huomioiden voidaan paremmin kohdentaa markkinointia.

Tulosten perusteella selvisi, että viestinnässä inspiroivuus, hauskuus, aktivoivuus ja emotionaalisuus sekä visuaalisuus eivät ole niin merkityksellisiä asioita vastaajille verrattuna asiantuntijuuteen ja informatiivisuuteen. Emotionaalisuutta pidettiin vähiten merkittävänä asiana, mutta tämä voi johtua siitä, että vastaajat eivät välttämättä ymmärrä haluavansa emotionaalista viestintää, vaikka todellisuudessa pitäisivätkin sitä arvokkaana ja sitouttavana tekijänä. Myös monet tutkimukset ovat esittäneet, että emotionaaliset ja tarinalliset piirteet vetoavat ihmisiin. Muun muassa Aughtmon (2012) on todennut emotionaalisuuden vaikuttavan sisällön vetoavuuteen.

Saatujen vastausten perusteella kävi ilmi, että kiinnostavimmat aihealueet, joista vastaajat haluaisivat saada tietoa ovat koiran hyvinvointi ja ravinto sekä koiran kouluttaminen. Näiden jälkeen tuloksissa nousivat esille kilpailujen ja arvontojen merkitys sekä kiinnostus tuote-esittelyjä kohtaan. Myös avoimista vastauksista selvisi näiden aiheiden vetoavuus. Vastauksista saatiin selville, että suurin osa vastaajista pitää nykyistä julkaisutahtia hyvänä. Facebook-sivusta saatu mielikuva on myös suurimmalla osalla vastaajista positiivinen, mutta suurimmassa ikäluokassa (20–34) mielikuva voisi olla parempikin. Markkinoinnissa kannattaisi keskittyä siis entistä enemmän siihen, että saataisiin muokattua mielikuvaa positiivisesta erittäin positiiviseksi, vau-tunteeksi, kuten Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017) ovat kehottaneet teoksessaan.

Avointen kysymysten avulla pyrittiin saamaan selville entistä syvemmin, millainen sisältö vetoaa brändi X:n seuraajiin. Vastausten perusteella brändi X mielletään sosiaalisessa mediassa muun muassa aktiiviseksi, mielenkiintoiseksi, hyväksi, hauskaksi, kivaksi, mukavaksi ja positiiviseksi. Vetoavimpana sisältönä avointen vastausten perusteella koettiin aktivoiva sisältö, kuten kilpailut ja arvonnat. Lisäksi tiedotus uutuuksista sekä tuotteiden sisällöstä kiinnostaa. Vastausten perusteella asiakkaat haluaisivat saada entistä monipuolisempia julkaisuja: haluttaisiin muun muassa nähdä päivityksiä, jotka ovat suunnattu eri tyyillisille koirille, kuten iäkkäämmille, allergisoiville ja kastroiduille yksilöille. Julkaisuissa haluttaisiin nähdä myös entistä useammin eri rotuisia koiria. Myös videoissa haluttaisiin nähdä jotakin hyödyllistä tai jotakin joka liittyisi brändi X:ään.

Tulosten perusteella kävi ilmi, että vastaajat haluaisivat brändi X:n olevan entistä aktiivisempi, aktivoivampi ja näkyvämpi Facebookissa. Vastauksista selvisi, että vastaajat haluaisivat brändin julkaisevan enemmän itsetuotettua ja persoonallisempaa sisältöä. Vastauksista kävi myös ilmi, että markkinointiin haluttaisiin lisää selkeyttä ja aikuisempaa ilmettä. Myös tekstisisältöön ehdotettiin entistä ytimekkäämpää ja napakampaa otetta. Lisäksi visuaalisuuteen ja laadukkuuteen haluttaisiin lisää panostusta; vastaajat haluaisivat, että julkaisut herättäisivät enemmän huomiota ja ne olisivat helpommin löydettävissä uudelleen. Tuloksista saatiin myös selville, että seuraajat haluaisivat kuulla lisää tuotteista tuotearviointien avulla. Toisin sanoen vastaajat haluaisivat saada julkaisuista lisää arvoa.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen sisältö vetoaa parhaiten brändi X:n asiakkaisiin Facebookissa. Tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia siihen, miten brändi voisi parantaa sisältömarkkinointiaan jatkossa ja samalla parantaa asiakaskokemuksen laatua. Näiden avulla haluttiin lisätä brändin uskottavuutta asiakkaiden keskuudessa sekä lisätä asiakasuskollisuutta. Tutkimus rakennettiin tutkimusongelma ja siitä laadittu tutkimuskysymys huomioi-

den. Tutkimuksella oli tiukka aikataulu, mutta siitä huolimatta tutkimusaineistoa saatiin kerättyä kiitettävästi ja sen perusteella saatiin vastaus tutkimusongelmaan, ja täten voidaan sanoa tutkimuksen onnistuneen. Tutkimukseen olisi kuitenkin ollut mahdollista saada lisääkin vastauksia, mutta tutkimuksen toteuttaja päätti saadun määrän olevan riittävä hyvien tutkimustulosten saamiseksi.

Sisältömarkkinointi on aiheena varsin uusi, minkä takia teoriaa oli hieman hankala löytää, varsinkin kirjoista. Sisältömarkkinointi ja sosiaalisessa mediassa vallitsevat käytännöt myös muuttuvat jatkuvasti, joten löydettyjen tietojen luotettavuutta oli arvioitava huolella. Ristiintaulukointi osoittautui tutkimusaineistoa analysoitaessa vaikeaksi, sillä taustatekijöissä ei ollut merkittäviä eroja. Tämä teki sen, että saadut tulokset olivat samankaltaisia eri ryhmien välillä ja riippuvuuksia oli vaikea löytää. Tutkimustuloksista tuli esille jonkin verran samankaltaisia asioita tutkimuksessa käytettyyn teoriaan liittyen. Tutkimuksesta kävi ilmi esimerkiksi se, että motiivi kuluttajan Facebookissa olemiseen on ajanviete, vuorovaikutus ja tiedonhankinta. Tutkimusaineistossa korostui vahvasti se, että vastaajat haluavat saada lisää tietoa. Muun muassa tuotteiden sisältö ja brändin toiminta kiinnostavat.

Tutkimus osoitti, että suurimpaan osaan vastaajista vetoaa sisältö, joka on aktivoivaa ja tiedottavaa. Myös asiantuntijuus ja informatiivisuus nähtiin tärkeinä. Myös Mosseri (2018) on todennut, että aktivoiva sisältö on keino luoda entistä merkityksellisempää sisältöä asiakkaille. Lisäksi Charlesworth (2018) on tullut siihen tulokseen, että Facebookissa halutaan tutustua lisää tuotteen ja brändiin liittyvään toimintaan.

Tutkimuksesta selvisi, että erilaiset asiat vetoavat riippuen siitä missä päin asuu. Asiakkaat ovat siis erilaisia, minkä vuoksi markkinoinnin kohdentaminen lisääntyneen asiakasymmärryksen vuoksi kannattaa. Näin saadaan myös annettua lisäarvoa, joka Vuorelan (2017) mukaan vaikuttaa sisällön merkityksellisyyteen. Hänen mukaansa silloin kun sisältöä pidetään onnistuneena, on siitä löytynyt myös arvoa. Myös Filenius (2015) on todennut, että onnistuminen verkossa edellyttää sekä asiakkaan että hänen tarpeensa ymmärtämistä.

Ahonen ja Luoto (2015) ovat todenneet kuluttajan kuuntelemisen ja osallistamisen tärkeämmiksi asioiksi menestykseen. Myös tutkimus osoitti, että asiakkaat haluavat osallistamista – he haluaisivat muun muassa saada omaa ääntänsä kuuluviin. Andersonin (2016) mukaan hyvä tapa osallistaa ja täten sitouttaa on jakaa asiakkaisiin vetoavia vinkkejä ja linkkejä sekä kysymyksiä. Tutkimusaineistosta kävi myös ilmi, että brändi X:n toivottaisiin julkaisevan entistä monipuolisempaa sisältöä. Myös Clampitt (2018) on todennut, että sisällön tulisi olla monipuolista, mutta tasapainoista. Hänen mukaansa sisältö ei saisi olla liian sekalaista, mutta ei myöskään liian samanlaista aikaisempaan verrattuna.

Kaiken kaikkiaan tutkimusaineistosta korostui, että asiakkaat haluaisivat Facebookissa julkaistavan entistä hyödyllisempää – arvoa antavaa – tietoa muun muassa videoiden muodossa. Muun muassa Khan (2017) ja Kananen (2013) ovat todenneet tärkeiksi asioiksi hyödyllisen ja ajankohtaisen tiedon tarjoamisen asiakkaille. Myös Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017) ovat todenneet, että hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi tulisi tavoitella sitä, että voitaisiin ylittää asiakkaan odotukset. On siis tarjottava mahdollisimman osuvaa sisältöä.

Tutkimus osoitti lisäksi sen, että visuaalisuus koetaan merkityksekkääksi. Myös Joyce (2015) ja Pulizzi (2016) ovat teoksissaan korostaneet visuaalisuuden merkitystä nykyajan markkinoinnissa. Heidän mukaansa muun muassa kuvat ja videot ovat hyviä keinoja antaa laadukasta informaatiota. Korteson (2018) mukaan netissä tulisi olla persoonallinen ja ilmaista asiat mielenkiintoisesti. Myös tutkimusaineistosta kävi esille persoonallisen sisällön merkitys asiakkaille. Avoimissa vastauksissa tuli useaan otteeseen ilmi se, että brändi X:n haluttaisiin julkaisevan enemmän itsetuotettuja ja persoonallisempia sisältöjä.

Tutkimuksen perusteella brändi X:n tulisi sisältömarkkinoinnissaan panostaa enemmän tiedon antamiseen. Hyödyllisen tiedon tarjoaminen nähdään keino-
na sitouttamiseen. Markkinointitiimin kannattaisi sisältöstrategiassaan myös miettiä sitä, mikä olisi paras tiedon ilmaisutapa – tulisiko tieto antaa videoiden, kuvien vai luentojen muodossa. Markkinointia kannattaa myös kohdistaa, kun

tiedetään kohderyhmä ja heidän tarpeensa. Markkinoinnissa tulisi myös miettiä sitä, kenen näkökulmasta asiaa kerrotaan – kerrotaanko asia koiran, markkinoijan, asiakkaan vai asiantuntijan perspektiivistä. Brändin kannattaisi ainakin kokeilla julkaisujen kirjoittamista koiran perspektiivistä ja katsoa, miten se vetoaa seuraajiin. Jos näkökulma vetoaa, ei siihen liittyviä sisältöjä kannata työn tutkijan mielestä käyttää kuitenkaan liian tiuhaan, jotta julkaisuissa säilytetään mielenkiintoisuus – onhan tavoitteena kuitenkin se, että seuraava julkaisu ei olisi ennalta-arvattavissa. Monipuolisella sisällöllä saadaan luotua myös uutuusarvoa.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä tarkasteltiin jo työn alussa ja täten tutkimusta tehtäessä oli selvillä, mihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota, jotta luotettava tutkimus olisi mahdollista saada aikaan. Muun muassa kyselylomaketta suunniteltaessa kysymykset pyrittiin luomaan niin, että niistä saataisiin tutkimusongelman ratkaisuksi tärkeää tietoa. Kyselylomake testattiin muutamalla henkilöllä, jotta saataisiin selvyys siitä, kuinka helppoa kysymyksiin on vastata ja ymmärtävätkö kaikki vastaajat kysymykset halutulla tavalla. Myös toimeksiantaja osallistui kyselylomakkeen laatimiseen.

Tutkimus toistettaessa saataisiin hyvin todennäköisesti samankaltaisia tuloksia eli reliabiliteetti voidaan sanoa korkeaksi. Ei voida kuitenkaan tarkasti sanoa, onko tutkimus yleistettävissä, sillä voi olla, että tutkimukseen vastanneet henkilöt olivat niitä, jotka ovat aktiivisimpia brändi X:n seuraajia ja vastauksia jäi puuttumaan niiltä, jotka käyttävät Facebookia harvemmin. Otos oli kuitenkin hyvä (503 vastaajaa) ja sen perusteella voidaan sanoa, että tutkimukseen saatiin hyvä määrä tutkimusaineistoa. Kyselylomake avattiin kaiken kaikkiaan 757 kertaa, mutta jostain syystä 254 henkilöä sulki lomakkeen vastaamatta. Tutkimuksessa käytetyt mittarit ja niiden käyttöön liittyvät perustelut ja käyttö koetaan hyvänä. Luotettavien tutkimustulosten saavuttamiseksi työssä kiinnitettiin huomiota myös siihen, että lähteet ovat ajankohtaisia, olennaisia, monipuolisia ja kaiken kaikkiaan laadukkaita. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin myös lisäämään tulosten huolellisella dokumentoinnilla.

Jatkotutkimusmahdollisuudet

Mielikuva hyvästä markkinoinnista muuttuu jatkuvasti kuluttajien mielissä, ja tämä tekee sen, että samasta aiheesta voisi tehdä tietyin väliajoin lisätutkimuksia, ja näin pitää markkinointi entistä vetoavampana asiakkaille. Erinäisten tutkimusten avulla toimeksiantajan on myös mahdollista pitää markkinointinsa entistä kohdennettuna. Kun pystytään tarjoamaan parasta mahdollista sisältöä asiakkaille, voidaan erottua paremmin kilpailijoista ja vastata digitalisaation tuomaan kehitykseen. Jatkotutkimuksessa voitaisiin paneutua enemmän sisällön vetoavuuteen kuvien muodossa, jolloin vastaajat voisivat kuvien perusteella kertoa, millaista sisältöä he pitävät kaikista mielenkiintoisimpana. Tällä tavoin voitaisiin saada entistä syvällisempää tietoa siitä, millainen sisältö vetoaa parhaiten.

Jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin keskittyä Instagramiin ja siellä julkaistun sisällön toimivuuteen verrattuna Facebookiin. Tämä siksi, koska avoimissa vastauksissa tuli ilmi, että tuntuu kuin julkaisut toistuisivat usein. Tämä voi johtua siitä, että vastaaja seuraa brändiä sekä Instagramissa että Facebookissa ja tämän takia näkee sisältöjä kahteen kertaan, sillä sisältöjä julkaistaan hyvin samankaltaisessa formaatissa molemmilla alustoilla. Muun muassa McPhillips (2014) on todennut, että jokaiseen somekanavaan tulisi luoda omanlaisensa sisältö.

Lähteet

- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.
- Anderson, A. 2016. Social media: how to skyrocket your business through "social media marketing". Master Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, & LinkedIn. 2. p. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Aughtmon, S. 2012. 21 types of content we crave. Julkaistu 5.6.2012 Content Marketing Instituten blogissa. Viitattu 14.3.2018.
<http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-we-crave/>.
- Branding for the web. N.d. Julkaistu Tributemedian verkkosivuilla. Viitattu 13.3.2018. <https://www.tributemedia.com/branding-web>.
- Chaffey, D. & Smith, P. 2017. Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing. 5. p. Abingdon & New York: Routledge.
- Charlesworth, A. 2018. Digital marketing. A practical approach. 3. p. Abingdon & New York: Routledge.
- Clampitt, P. 2018. Social media strategy. Tools for professionals and organizations. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Content marketing survival guide. 2016. How to navigate the wilds of social media. Content Marketing Instituten tekemä opas. Viitattu 14.3.2018.
http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/07/CMI_SocialMedia_Survival-Guide_6.28.16.pdf.
- Digitaalisen elämäntavan tutkimus. 2017. DNA:n tekemä tutkimus digitaalisten medioiden käytöstä. Julkaistu 9.6.2017. Viitattu 23.3.2018.
https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Hokkanen, S. 2017. Crasmanin strategiajohtaja. Helsinki. Haastattelu 20.11.2017.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 13.3.2018. <https://janet.finna.fi/>, Ebrary.

Joyce, L. 2015. 6 Types of visual content you need to use in your marketing campaigns. Julkaisu Kissmetricsin blogissa. Viitattu 13.3.2018. <https://blog.kissmetrics.com/visual-content-you-need-to-use-in-your-marketing-campaign/>.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 149. Viitattu 6.3.2018. <https://janet.finna.fi/>, Ebrary.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 187. Viitattu 4.3.2018. <https://janet.finna.fi/>, Ebrary.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202. Viitattu 4.3.2018. <https://janet.finna.fi/>, Ebrary.

Kari, M. 2016. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin elementit. Opinnäytetyö, AMK. Lahden ammattikorkeakoulu, matkailun ala, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 21.3.2018. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016070113491>.

Khan, A. 2017. The most essential digital branding trends every entrepreneur must be following right now. Julkaistu 6.10.2017 Dazeinfo verkkosivuilla. Viitattu 28.2.2018. <https://dazeinfo.com/2017/10/06/digital-branding-trends-entrepreneurs/>.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri lasukuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

McPhillips, C. 2014. How to build social media into your content marketing processes. Julkaistu 20.6.2014 Content Marketing Instituten blogissa. Viitattu 14.3.2018. <http://contentmarketinginstitute.com/2014/06/build-social-media-content-marketing-processes/>.

Mcspadden, K. 2015. You have a shorter attention span than a goldfish. Julkaistu 14.5.2015 Time-lehden verkkosivuilla. Viitattu 15.3.2018. <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>.

Mosseri, A. 2018. News feed FYI: bringing people closer together. Julkaistu 11.1.2018 Facebookin newsroomissa. Viitattu 14.3.2018. <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>.

Nations, D. 2018. What is Facebook? What Facebook is, where it came from and what it does. Päivitetty 2.2.2018 Lifewiren verkkosivuilla. Viitattu 27.3.2018. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>.

Number of Facebook users worldwide 2008-2017. 2018. Q4 2017 tilasto. Julkaistu 1/2018 Statistan sivuilla. Viitattu 13.3.2018.

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

Pulizzi, J. 2016. The biggest content marketing trends in 2017. Julkaistu 3.8.2016 Content Marketing Instituten verkkosivuilla. Viitattu 8.2.2018.

<http://contentmarketinginstitute.com/2016/08/content-marketing-trends/>.

Redsicker, P. 2011. First things first – content strategy before social strategy. Julkaistu 9.5.2011 Content Marketing Instituten verkkosivuilla. Viitattu 8.3.2018.

<http://contentmarketinginstitute.com/2011/05/content-strategy-before-social-strategy/>.

Silkalns, A. 2016. 3 Questions that evaluate your online content's marketing potential. Julkaistu 20.7.2016 Dazeinfo verkkosivuilla. Viitattu 28.2.2018.

<https://dazeinfo.com/2016/07/20/online-content-marketing-strategy-evaluate/>.

Stewart, J. 2016. Facebook has 50 minutes of your time each day. It wants more. Julkaistu 5.5.2016 The New York Timesin verkkosivuilla. Viitattu 5.3.2018.

<https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html?mtrref=www.google.co.uk>.

Toimeksiantajan edustaja. 2018. Brändi X:n brändikoordinaattori. Haastattelu 23.2.2018.

Vuorela, K. 2017. Sisältöä ei ole ilman yleisöä. Markkinointi&Mainonta, 17.11.2017, 6. Viitattu 21.3.2018. <https://janet.finna.fi/>, Talentum lehtiarkisto.

What is content marketing?. 2012. Julkaistu 29.9.2012 Content Marketing Instituten verkkosivuilla. Viitattu 8.3.2018.

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Tutkimus sisällön toimivuudesta

Kyselyn tarkoituksena on selvittää brändi X:n sisältömarkkinoinnin toimivuutta ja asiakaskokemuksen laatua Facebookissa. Kysely on osoitettu brändi X:n Facebook-seuraajille. Tulosten avulla pyritään löytämään keinoja siihen, miten sisältöä voitaisiin kehittää entistä paremmaksi, jotta se puhuttelisi juuri sinua. Kyselyyn vastaamiseen menee noin viisi minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi.

Kyselyyn vastanneiden, yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 3 kappaletta 50 euron arvoisia brändi X:n tuotepalkintoja. Arvonta suoritetaan 27.3.2018. ja voittajiin ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä.

Kiitos ajastanne!

Satu Piippo, Jyväskylän ammattikorkeakoulu

1. Sukupuoli: *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ En halua sanoa

2. Ikä: *

- ☐ alle 20
- ☐ 20-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ yli 55

3. Missä asut? *

- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Kainuu
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Lappi
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Satakunta
- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi
- ☐ Ulkomailla

4. Onko taloudessanne koiraa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

5. Jos vastasit aiempaan kysymykseen kyllä, millainen koira taloudessanne on? (valitse kuvaavin vaihtoehto)

- ☐ Pihakoira
- ☐ Metsästyskoira
- ☐ Kotikoira
- ☐ Harrastuskoira (mm. näyttely ja agility)

6. Kuinka usein käytät Facebookia? *

- ☐ Kerran viikossa tai harvemmin
- ☐ Muutaman kerran viikossa
- ☐ Kerran päivässä
- ☐ Monta kertaa päivässä

7. Miten tärkeä tekijä alla mainittu syy on sinulle Facebookin käyttämiseen? *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Vuorovaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedonhankinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanviete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostoituminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shoppailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Arvioi käyttäytymistäsi Facebookissa. *

	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein
Tykkäilen julkaisuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentoin julkaisuihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistun kilpailuihin / arvontoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaan julkaisuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Millaista sisältöä haluat ensisijaisesti nähdä Facebookissa? (valitse kuvaavin vaihtoehto) *

- ☐ Viihdyttävää (esim. hauskat videot)
- ☐ Aktivoivaa (esim. kilpailut)
- ☐ Opastavaa (esim. oppaat)
- ☐ Tiedottavaa (esim. tiedotus tapahtumista)

10. Minkä koet tärkeäksi viestinnän sisällössä Facebookissa? *

	Ei tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	En osaa sanoa
Inspiroivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hauskuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivoivuus (osallistava ote viestinnässä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotionaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuinka paljon seuraavat asiat kiinnostavat sinua? *

	Ei lainkaan	Vähän	Paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa
Kilpailut ja arvonnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetestaukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotteet (esim. ajankohtaiset asiat ja tapahtumailmoitukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin henkilöstön ja heidän koiriensa esittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastavat videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Viihdyttävät videot (esim. eläinvideot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koiran hyvinvointi ja ravinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koiran kouluttaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändiin vaikuttaminen (esim. mielipidekyselyillä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Millaisena koet brändi X:n julkaisutahdin tällä hetkellä Facebookissa? *

- ☐ Hyvä
- ☐ Voisi olla harvempi
- ☐ Voisi olla tiuhempi
- ☐ En osaa sanoa

13. Millaisia tunteita brändi X:n Facebook-sivu herättää? *

- ☐ Neutraali
- ☐ Positiivinen
- ☐ Erittäin positiivinen ("vau"-tunne)

14. Millä adjektiivilla kuvailisit brändi X:ää somessa?

15. Millaiset brändi X:n some-päivitykset ovat sinulle mieleisiä – osaatko nimetä jotakin?

16. Mitä kehitysehdotuksia antaisit brändi X:n Facebook-markkinointiin liittyen?

17. Jättämällä yhteystietosi olet mukana arvonnassa

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Puhelin
